



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh strategie marketingové komunikace tanečního klubu na sociálních sítích

Marketing Communication Strategy Design of Dance Studio on Social Networks

Student:

Bc. Sara Lamprechtová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2020

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Sara Lamprechtová**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Návrh strategie marketingové komunikace tanečního klubu na sociálních sítích**  
**Marketing Communication Strategy Design of Dance Studio on Social Networks**  
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingové komunikace na sociálních sítích
  3. Charakteristika prostředí tanečního klubu
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrh strategie komunikace
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DIMOFTE, C. V., C. P. HAUGTVEDT and R. YALCH. *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 978-0-7656-4693-4.  
SÁLOVÁ, Anna et al. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.  
YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přel. V. JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

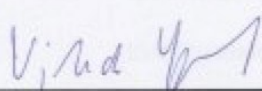
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

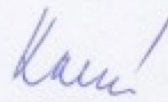
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020

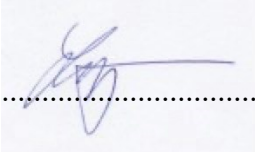


  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24.4. 2020

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized cursive letters, is positioned above a horizontal dotted line. The signature is contained within a light purple rectangular box.

Bc. Sara Lamprechtová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Pavlíně Kozákové, PhD. za veškeré konzultace a rady týkající se mé práce. Dále bych chtěla poděkovat Tereze Olšarové za všechny poskytnuté informace a trpělivý přístup.

# Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska marketingové komunikace na sociálních sítích.....	6
2.1	Marketingová komunikace .....	6
2.1.1	Komunikační proces .....	6
2.1.2	Cílové skupiny .....	9
2.1.3	Komunikační mix .....	10
2.2	Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	12
2.2.1	Marketingová komunikace na Facebooku .....	13
2.3	Sociální síť Facebook .....	14
2.3.1	Organický dosah .....	16
2.3.2	Placená reklama .....	16
2.4	Copywriting .....	21
2.4.1	Obsahový marketing .....	22
2.4.2	Copywriting v různých oblastech .....	22
2.4.3	Koncept AIDA.....	24
3	Charakteristika prostředí tanečního klubu .....	26
3.1	Charakteristika tanečního klubu .....	26
3.1.1	Marketingový mix.....	27
3.1.2	Marketingová komunikace tanečního klubu.....	31
3.2	Charakteristika konkurence .....	33
3.2.1	Limit DC .....	33
3.2.2	LDance Havířov.....	34
3.2.3	Dance 4Life Opava .....	36
3.2.4	Akcent Ostrava .....	37
3.3	Charakteristika zákazníků.....	38

4	Metodika výzkumu .....	39
4.1	Teoretická východiska conjoint analýzy.....	39
4.2	Přípravná část.....	40
4.3	Realizační část .....	43
4.3.1	Struktura respondentů .....	44
5	Analýza výsledků výzkumu.....	49
5.1	Důležitost atributů příspěvku.....	49
5.2	Užitečnost jednotlivých variant atributů.....	52
5.3	Celkový užitek testovaných profilů .....	54
5.4	Koncept příspěvku s maximálním a minimálním užitekem .....	59
6	Návrh strategie komunikace .....	69
6.1	Další návrhy .....	71
6.2	Příprava a rozpočet .....	72
7	Závěr .....	75
	Seznam použité literatury .....	77
	Seznam zkratk .....	81
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Sociální sítě jsou v dnešní době pro některé podniky klíčovým médiem pro marketingovou komunikaci. Skrz sociální sítě jsou lidé neustále informováni ať už ze strany jiných uživatelů či firem nebo značek. Používají se k nalezení potřebných informací, ke komunikaci, ale také k obchodu nebo zábavě. Dá se říct, že sociální sítě dokážou vlastně už totéž, co obyčejný vyhledávač. Toho využívají hlavně podniky, které se skrz tyto snaží oslovit své potencionální i stálé zákazníky.

Tato práce se nejvíce věnuje sociální síti Facebook.com, která je nejrozšířenější sociální sítí mezi uživateli (Statista, 2020). Tuto sociální síť využívá ke své propagaci i taneční klub Horizonty Havířov, na kterou je tato práce zaměřena. Taneční klub by chtěl zlepšit komunikaci se svými stávajícími zákazníky skrz sociální sítě.

Taneční klub Horizonty Havířov, patří mezi aktivní uživatele sociální sítě Facebook.com, skrz které velmi často komunikuje se svými stálými zákazníky a příležitostně se snaží oslovit i nové, hlavně v době náboru. Na facebookové stránce tanečního klubu jsou sdíleny převážně informace o trénincích a soutěžích, ale také momenty ze soutěží, tréninků a úspěchů ve formě fotografií a videí.

Téma marketingové komunikace jsem si vybrala, protože mám zájem o sociální sítě a propagaci na nich. Jelikož mám zkušenosti se spravováním facebookových stránek, chtěla bych skrz tuto diplomovou práci prohloubit své znalosti v této oblasti. Cílem práce je navrhnout tanečnímu klubu Horizonty Havířov marketingovou komunikaci na sociální síti Facebook.

V první kapitole této diplomové práce jsou teoretická východiska marketingové komunikace. Tyto jsou rozděleny do podkapitol marketingové komunikace, marketingové komunikace na sociálních sítích, sociální síti Facebook a copywriting. Ve druhé kapitole je uvedena charakteristika tanečního klubu a jeho konkurentů. V následující kapitole je popsána samotná metoda výzkumu. Další kapitolou je provedena analýza výsledků výzkumu a poslední kapitolou je navrhována vhodná marketingová komunikace a doporučení pro taneční klub.



## **2 Teoretická východiska marketingové komunikace na sociálních sítích**

V této kapitole je popsána marketingová komunikace, obecně jak probíhá komunikační proces, zvolení cílových skupin a komunikačního mixu. V další části je popsána marketingová komunikace na sociálních sítích, zejména na Facebooku. Dále je v podkapitolách také popsána sociální síť Facebook, organický dosah na ni a její možnosti reklamy a komunikace. V poslední části se řeší zejména obsahová část komunikace, tedy copywriting.

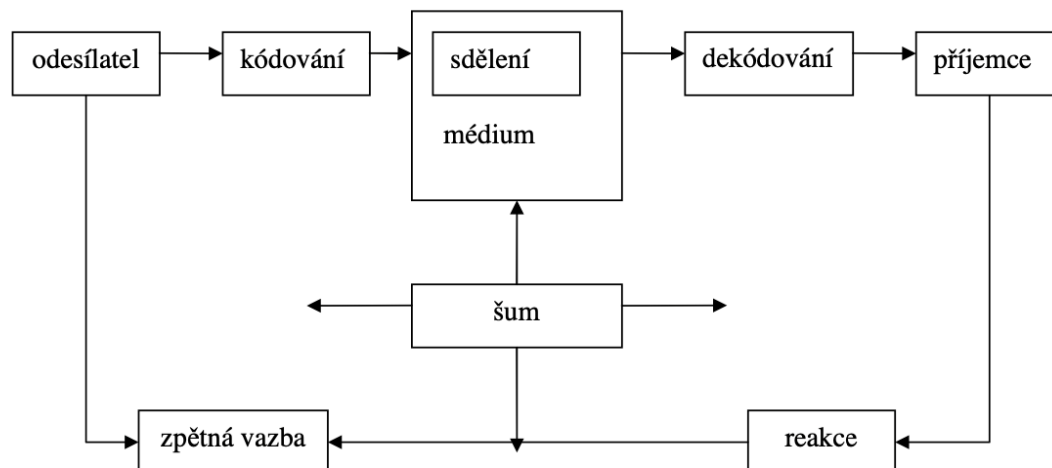
### **2.1 Marketingová komunikace**

Marketing je označován za sociální řídicí proces, u kterého jednotlivci či skupiny získávají to, co vyžadují skrz tvorbu, nabídku a směnu kvalitních výrobků s ostatními (Kotler, 2013).

Jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu, je marketingová komunikace. Tuto můžeme označit i jednoduše za propagaci. Díky tomuto nástroji, se dá snadno ovlivňovat nákupní chování stávajících, ale i potencionálních zákazníků. Podnik využívá komunikaci k informování, přesvědčení nebo ovlivnění svých zákazníků. Hlavním cílem této formy komunikace je tedy zprostředkování informací, avšak za účelem usměrnění mínění, postoje, očekávání a chování spotřebitele souladně se specifickými cíli podniku (Hesková a Štarchoň, 2009).

#### **2.1.1 Komunikační proces**

Veškerá komunikace v rámci marketingové komunikace je postavena na komunikačním procesu. Tento přesouvá informace od odesílatele až k příjemci, který následně uvede nebo neuvede odpověď na sdělení. Komunikační procesy mají různé modely, avšak nejznámějším a nejvíce používaným je Laswellův makromodel komunikačního procesu, který obsahuje prvky komunikačního procesu. Tyto lze vidět na obrázku 2.1 níže (Vymětal, 2008).



Obrázek 2.1 Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller 2013)

**Odesílatel** je subjekt, který je tzv. komunikátorem, který odesílá samotnou zprávu s jejím sdělením. Nemusí to být jen osoba, může to být podnik nebo i organizace. V tomto komunikačním procesu bývá označován za tvůrce sdělení (Pavlů, 2006).

**Příjemce** neboli také komunikant, bývá zákazníkem, na kterého je sdělení směřováno. Můžou to být zákazníci, ale i dodavatelé nebo široká veřejnost, která hraje velkou roli (Pavlů, 2006).

**Sdělení (zpráva)** je označováno za soubor znaků s jasným významem, které se pomocí komunikačních médií dostává od odesílatele k příjemci. Sdělením se odesílatel snaží upoutat pozornost a dostat z příjemce nějakou reakci ve formě názoru či záměru. Tyto reakce mohou být verbální nebo neverbální (Pavlů, 2006).

**Médium** je použitý komunikační prostředek pro předání sdělení od odesílatele k příjemci. Pro dosažení maximálního užitku ze sdělení, mělo by být tvořeno tak, aby podnítilo zájem, pozornost, přání nebo také akci (Pavlů, 2006).

**Kódování a dekódování** má své pravidlo. Systém kódování by měl být kompatibilní pro dekódovací mechanismus příjemce. Doporučuje se používat sdělení vyjádřena za pomoci primárních symbolů, které jsou srozumitelné všem příjemcům. Kódování sdělení se dělá většinou formou slov a souvislého textu, obrazem či videem, anebo zcela jinou podobou, avšak musí být zcela zřetelný pro příjemce. Odesílatel musí kódovat tak, aby příjemce po dekódování pochopil význam a podstatu tohoto sdělení. Je

tedy nepostradatelně nutné, aby příjemce pochopil, co mu chce odesílatel sdělením předat (Pavlů, 2006).

**Zpětná vazba** bývá reakce příjemce na sdělení od odesílatele poté co jej přijmul. Podle zpětné vazby se dá zjistit, jak a jestli vůbec příjemce pochopil sdělení, které bylo odesílatelem posláno (Pavlů, 2006).

**Šum** je jakýkoliv zevní vliv, který může změnit nebo přerušit sdělení. Jeden z těchto faktorů šumu je např. špatný příjem. Stoprocentní podmínky přenosu od odesílatele k příjemci neexistují skoro nikde (Pavlů, 2006).

Postup plánování marketingové komunikace (MK) probíhá v následujících krocích:

1. určení cílových segmentů,
2. stanovení cílů MK,
3. stanovení cílů MK,
4. vytvoření sdělení,
5. volby komunikačního kanálu,
6. určení rozpočtu MK,
7. určení rozpočtu MK,
8. určení rozpočtu MK,
9. rozhodnutí o komunikačním mixu,
10. měření výsledků MK a
11. řízení a koordinování procesů MK.

Jedním z prvních kroků je právě **určení cílových segmentů**. Toto z pravidla zařizuje marketingový pracovník, který zjišťuje, kdo jsou jeho současní a potencionální zákazníci, ale také kdo rozhoduje a má vliv na nákup. Segmenty s cílovou skupinou se dají rozdělit na jednotlivce, skupiny nebo veřejnost. Segmenty se dále mohou dělit dle hledisek demografických, geografických, sociopsychologických a behaviorálních.

Jako druhý krok lze označit **stanovení cílů marketingové komunikace**, o které se opět stará marketingový pracovník. Ten určí, zda bude cíl zaměřen na informovanost, preferenci, či znalost.

Poté co marketingový pracovník stanoví cíle, může začít **vytvářet účinnou zprávu neboli sdělení**. Sdělení si musí umět získat pozornost cílového segmentu, udržet zájem segmentu a také vytvořit přání a činnost. Pokud jsou všechny fáze splněny, lze označit sdělení za působivé. Zpráva by měla být vytvořena tak, aby byl jasný obsah, struktura, formát a její zdroj.

**Výběr komunikačního kanálu** má na starost opět marketingový pracovník. Kanály se dělí na osobní a neosobní. Při osobní komunikaci jsou zapojeny pouze dvě nebo několik málo osob, které spolu přímo komunikují. Při neosobní komunikaci dochází pouze k přenosu sdělení nikoliv k osobnímu kontaktu mezi odesílatelem a příjemcem.

Při **určování rozpočtu** je nutné, aby se zvolila metoda, kterou se stanoví výše rozpočtu. Mezi tyto metody patří např. metoda možností, kdy si společnost určí výši rozpočtu podle toho, kolik si myslí, že si může dovolit. Další z metod je metoda procenta z příjmů, kdy je rozpočet stanoven dle daného procenta z prodeje. Třetí z uvedených metod je metoda konkurenční rovnosti, kdy se o výši rozpočtu rozhoduje podle konkurence. A poslední z uvedených možností je metoda cíl a úkol, kdy společnost odhadne náklady, které jsou potřebné ke splnění úkolů tak, aby se dosáhlo daných cílů.

Marketingový pracovník se rozhoduje, jaké **nástroje komunikačního mixu** použije. Mezi tyto nástroje patří reklama, podpora prodeje, PR, sponzorování, komunikace na prodejně či v místě nákupu, výstavy a veletrhy, osobní prodej, direkt marketing a interaktivní prodej.

Po všech předchozích krocích je potřebné, aby marketingový pracovník **změřil úspěšnost a účinnost** celé marketingové komunikace na cílové skupině.

Tento krok je také nezbytný. Celý **proces marketingové komunikace musí být řízen** a komunikační nástroje a jejich zprávy musí být koordinovány tak, aby nedošlo k nevhodnému načasování zveřejnění zprávy (Křížek a Crha, 2008).

### 2.1.2 Cílové skupiny

Společnost, která funguje na trhu, mívá často problém kvalitně uspokojit všechny zákazníky na daném trhu. Klíčový problém je ten, že se na trhu pohybuje velké množství zákazníků a každý má jiné potřeby. Dle schopnosti uspokojení určitých skupin zákazníků

se charakterizují konkurenční vztahy. Úspěch spočívá tedy ve strategickém zacílení na určitý segment na trhu (Vymětal, 2008).

Zacílení cílových skupin si vyžaduje následující 3 kroky:

1. segmentaci trhu,
2. cílení v rámci trhu a
3. umístění na trhu (Vymětal, 2008).

Krok **segmentace trhu** vyžaduje rozdělení zákazníků na odlišné skupiny podle kritérií demografických, geografických, psychologických a behaviorálních (Vymětal, 2008).

**Cílením v rámci trhu** se zajišťuje atraktivita daných segmentů pro společnost a vybírají se segmenty, na které se společnost zaměří (Vymětal, 2008).

Posledním krokem, **umístěním na trhu**, se uplatňuje životaschopný přístup a vytvoření konkurenceschopné pozice (Vymětal, 2008).

### 2.1.3 Komunikační mix

Celá MK se realizuje skrz komunikační mix. Komunikační mix je definován jako soubor všech komunikačních nástrojů, které společnost používá v komunikaci s cílovými segmenty za účelem podpory image či výrobku společnosti (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2018; Synek, 2007)

Mezi nástroje komunikačního mixu se řadí:

1. reklama,
2. podpora prodeje,
3. public relations,
4. sponzorování,
5. komunikace v prodejním nebo nákupním místě,
6. výstavy a veletrhy,
7. přímá marketingová komunikace,
8. osobní prodej a
9. interaktivní prodej.

Definice **reklamy** je libovolná neosobní prezentace a propagace zboží a služeb, která využívá k propagaci média. Média, která jsou k propagaci využívána jsou např. televize, časopisy, noviny, rozhlas, billboardy atd. Společnost, která si reklamu objednává, musí zadat obsah reklamy a jejího sdělení, za kterou následně zaplatí (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2018).

Co se týká **online** prostředí, tak pod **reklamu** spadají pay - per - click (PPC) reklamy, pay - per - action (PPA) reklamy, plošnou reklamu (mezi kterou patří veškeré banery a považuje se za první internetovou reklamu vůbec), katalogové zápisy a přednostní výpisy. Internetová reklama má relativně nižší ceny než tradiční. Je také lépe měřitelná, dá se přesně zacílit a působení je v podstatě nonstop (Janouch, 2010)

Nástroj **podpory prodeje** spočívá ve snižování cen, poskytování slev, kupónů či vzorků zdarma, věrnostních programů a soutěží. Pomocí těchto krátkodobých stimulů se má povzbudit zákazník k nákupu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2018).

**Podpora prodeje v online** marketingu lze aplikovat úplně stejně jako v offline prostředí. V porovnání s podporou prodeje v offline prostředí má online tu výhodu, že je obecně všechno relativně dostupné a levné. Nejrozumnější ankety a slevové akce mohou běžet v podstatě kdykoliv. Je ovšem nutné provést důkladnou přípravu a zvolit správnou formu v závislosti na celkovém marketingovém komunikačním mixu (Janouch, 2010).

**Public relations** se také zkráceně nazývá PR a reprezentuje všechny programy pro vylepšení, udržení, ale také ochranu image společnosti nebo samotného produktu. Spočívá v komunikaci s širokou veřejností formou tiskové konference, či diskuzemi na různých médiích (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2018).

V **online marketingu se PR** používá také především k budování značky a povědomí o podniku. K této formě sebe reprezentace lze využívat webové stránky nebo profily na sociálních sítích (Janouch, 2010).

U **sponzorování** si sponzor a sponzorovaný si vzájemně vypomůžou. Sponzor dává k dispozici své zboží, službu, know-how nebo finanční obnos a sponzorovaný mu za to pomůže k dosažení jeho cíle, kterým může být zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image, či posílení značky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2018).

**Komunikace v prodejním či nákupním místě** se týká obchodu nebo výstavního místa. Rozhodující je způsob nabízení zboží, organizace prodejního místa nebo také písemná a grafická prezentace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2018).

Komunikační nástroj **výstavy a veletrhy** jsou velmi významným zejména na trhu průmyslových výrobků. Společnosti na veletrzích mají možnost získávání kontaktů na zákazníky či dodavatele a jejich agenty (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2018).

Název **přímá marketingová komunikace** vypovídá, že se jedná o přímý kontakt s věrným nebo potencionálním zákazníkem. Ten probíhá většinou skrz zásilku přímo zákazníkovi, telemarketingem nebo jakoukoliv reklamou s žádostí o odpověď. Jednou z možností jsou také brožurky, které jsou vytvořeny tak, aby je vyplnili konkrétní klienti (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2018).

V téhle oblasti je v online marketingu nejvíce využívaná forma **e-mailing**. V druhé řadě je nejvíce používán online chat, kdy zákazníci skrz chatové okénko komunikují přímo s prodejcem. Do této sekce se ale také dají zařadit webináře neboli konference probíhající přes web, či jinou službu. Jednou z používaných forem je také VoIP telefonie (Voice over Internet Protocol), čili jak už název značí, telefonování přes internet. Toto se provádí většinou přes komunikační program Skype (Janouch, 2010).

**Osobní prodej** probíhá osobním setkáním se zákazníkem nebo skupinou zákazníků. Slouží k přesvědčení zákazníka k nákupu, zodpovězení otázek a zajištění objednávky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2018).

**Interaktivních prodejů** se využívá hlavně v moderních médiích jako je internet, extranet a další, které dávají možnost dvou nebo i vícestranných možností komunikace mezi odlišnými subjekty (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2018).

## **2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích**

Tradiční marketingová komunikace spočívá v přenosu informací a zpráv. V online marketingu, který se týká i MK na sociálních sítích, je rozdíl v nástrojích, které jsou ke komunikaci používány. Kromě toho je rozdíl také v uživateli, kteří jsou mezi sebou vzájemně propojeni a také se značkami. Vytvářejí tedy interaktivní spojení v takové míře, které by nebylo skrz tradiční média možné. Toto platí hlavně pro sociální síť. Uživatelé, tedy zákazníci a potencionální zákazníci, mohou libovolně psát recenze

přímo na sociální síť produktu, mohou jej lajkovat, sdílet a komentovat. Tímto chováním mění klasickou „jednostrannou“ komunikaci, která vychází pouze ze strany značky či produktu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2018).

Sociální sítě v dnešní době již nemají velkou budoucnost v základním marketingu sociálních sítí („*social*“), ale spíše v tzv. „*deep social*“. Změnou oproti klasickému masovému „*social*“ je, že se směřuje více k vydavatelským příspěvkům šitých na míru. Uživatelé si žádají sofistikovanější a zajímavější příběhy, na které také více reagují. Stádia od základního stádia „*social*“ ke transformativnímu „*deep social*“ jsou popsány následně:

1. základní,
2. strategický a
3. transformativní.

**Základní** se zabývá taktickou kampaní a komunikací. Existuje pouhá přítomnost neboli místo strategie na platformě. Má nekoordinovaný komunitní management a kreativita je kladena na kanály, které mají menší taktické nápady (Young, 2018).

Ve stádiu **strategického socialu** probíhají ad-hoc integrace s byznysem. Na komunikačním kanálu neslouží k promítání byznys cílů a v některých částech zákaznické cesty není social využíván. „Social“ celkově je stále pouhým doplňkem při tvorbě nápadů (Young, 2018).

Posledním stádiem je **transformativní social**. Buduje byznys, značku a reputaci. Sociální síť má dopad i mimo samotnou platformu, je součástí nebo minimálně zvažována při každém kroku u komunikace. Nápady, které jsou kreativní, vládnou svrchovaně. Celkově se kanály přizpůsobují nápadům (Young, 2018).

### 2.2.1 Marketingová komunikace na Facebooku

Facebook je jedinečnou příležitostí k propagaci firmy či značky online. Co se týká marketingu, tak zjištění přání, požadavků či názorů se považuje za velký úspěch. Toto vše Facebook v rámci komunikace umožňuje. Firma či značka má možnost si skrz facebookovou stránku budovat lepší vztah se zákazníky. Přičemž zákazníci, mohou dávat skoro okamžitou zpětnou vazbu. Na základě této zpětné vazby, která může být pozitivní, ale také negativní, se dá změnit produkt nebo službu dle přání potencionálních, ale i



stávajících zákazníků. Tímto se dá dosáhnout většího množství prodeje. Tyto rychlé zpětné reakce, které jsou navíc veřejné, mohou být pro firmu i hrozbou. Všechny tyto zpětné vazby se šíří velmi rychle, ty negativní možná i rychleji než pozitivní (Janouch, 2010).

Díky facebookovým stránkám se dá také zvýšit návštěvnost webových stránek. Skrz stránky komunikují firmy se svými zákazníky a pokračují tak v cestě k dlouhodobému vztahu. Veškeré marketingové aktivity na facebookové stránce by měla být v souladu s webovými stránkami a všemi ostatními marketingovými aktivitami (Janouch, 2010).

Marketingové aktivity na sociálních sítích jsou používány k:

- informování o brandu,
- předprodejní podpoře produktu,
- přesvědčení potencionálních zákazníků o výhodách produktu či služby,
- podpoře po prodeji,
- budování komunity uživatelů a
- řešení problémů či krizových situací (Bednář, 2011).

Tyto výše pojmenované činnosti lze shrnout do tří kategorií. První kategorie je samotné *navázání kontaktu se zákazníkem*. Druhá kategorie je spojena se zákazníkem, kdy jde o *přesvědčení zákazníka ke koupi, propagaci nebo komunikaci s okolím o značce či produktu*. Poslední kategorie se zaměřuje na *poprodejní podporu a další dlouhodobou komunikaci se zákazníkem* (Bednář, 2011).

## 2.3 Sociální síť Facebook

Facebook je nejpopulárnější a nejpoužívanější sociální síť. Denně je dle statistiky Facebook používám přes 1,6 miliardou aktivních uživatelů a měsíčně jich má přes 2,6 miliard (Facebook, 2019). Reklama je hlavní výdělečnou činností sociální sítě Facebook. Facebook umí zaměřit cílovou skupinu vyhovující podmínkám zadavatele reklamy, a to podle jejich chování a preferencí na dané sociální síti (Facebook, 2020g).

### *Sociální předpoklady oblíbenosti Facebooku*

Oblíbenost Facebooku u jeho uživatelů, lze rozdělit do tří hlavních důvodů. Jako první je zmíněn **pocit přidružení**, jelikož se člověk považuje za tvora socializujícího a

družícího se s okolním světem. Díky sociálním sítím, jako Facebook a mnoho dalších, je proces socializace pro člověka velmi ulehčen. Zjednodušení spočívá ve vyhnutí se přímé komunikaci jedinců v reálném světě, kde se občas mohou cítit nesměle, trapně nebo cítí jinou překážku v komunikaci s člověkem tváří v tvář. Na sociální síti stačí stisknout tlačítko *přidat do přátel*. Díky Facebooku může uživatel snadno vyhledat stará přátelství nebo se zkontaktovat s někým na druhé straně zeměkoule, to vše díky internetovému připojení. Lze také sledovat zcela neznámé lidi. Co se týká aspektu komunikace na dálku, je Facebook výhodným pomocníkem, ale opačně, co se týká komunikace mimo sociální síť, tedy v reálném životě, je Facebook, a sociální síť celkově, považován za nepříznivý (Dimofte, Haugtvedt a Yalch, 2016).

Mezi hlavní důvody oblíbenosti Facebooku je zařazena také **sebe prezentace** (Nadkarni a Hoffman, 2012). Sociální síť, mezi které řadíme i Facebook, umožňují svým uživatelům sdílet veškeré soukromé informace. Mezi tyto informace patří osobní informace (jako jméno a datum narození), o co se uživatel zajímá, jakým aktivitám se věnuje, sdílet své myšlenky pomocí příspěvků a má také možnost sdílet vše v podobě fotografií a videí (Wilcox a Stephen, 2013). Sebe prezentace v podobě videí je v posledních letech velkým trendem hlavně na platformě TikTok, která přebírá nejmladší generaci uživatelů nejen z Facebooku, ale i z Instagramu a Youtube (Svoboda, 2019).

Na Facebooku si uživatel sám vytváří svou podobu v online prostředí sociální sítě. Tato online podoba má velkou výhodu, uživatel má možnost volby, které informace o sobě utají a které bude dál šířit mezi své sledující či přátelé. Z tohoto faktu vyplívá, že uživatel vytváří ideální podobu sebe samotného, kterou vydává za jeho pravou identitu v online prostředí. Tohle se děje, protože uživatel chce působit v nejlepším světle a prezentuje tak jen pozitivní zážitky, názory a vlastnosti pro dotvoření požadovaného ideálu (Wilcox a Stephen, 2013).

Podle studií uživatelé sociálních sítí z většiny uvádějí o sobě pravdivé informace. Informace o sobě tedy jen vyfiltrují na ty, které se svým okolím sdílet chtějí a následně je sdílejí a na ty, které nechtějí, aby jejich okolí vědělo a nesdílejí je (Das a Kramer, 2013; Dimofte, Haugtvedt a Yalch 2016).

### 2.3.1 Organický dosah

Firemní příspěvky často nemívají velký organický dosah. Je to z důvodu, že Facebook uměle snižuje tento dosah. Čím větší je facebooková stránka, tím menší má dosah. Nejlépe jsou na tom malé stránky s počtem fanoušků mezi několika stovkami až tisíci fanoušků s dosahem okolo 15-20% k celkovému počtu fanoušků (Doležal, 2015).

Dosah příspěvku záleží i na jeho formě, tedy jedná se o pouhý příspěvek nebo příspěvek s obrázkem, videem, karuselem a další formy příspěvků. Facebook má často nějaký oblíbený formát, který rád propaguje více, ale to se časem samozřejmě mění. Závisí to také na aktivitě fanoušků, kdy stránky s aktivními fanoušky mohou vést k výhodnějšímu dosahu. V neposlední řadě závisí na tom, zda si stránka platí či neplatí reklamu (Doležal, 2015).

Obecně je stránkami s malým počtem fanoušků nejvíce doporučováno, aby **využily odkazy s přiloženou fotografií**. Kvalitní fotografie může vést k vyššímu dosahu. Odkaz přivádí uživatele na web firmy, což je jedno ze zásadních pravidel sociálního marketingu, na které se často zapomíná. Zapojení fanoušků pouze na facebookové stránce je nedostačující (Doležal, 2015).

Organický dosah se dá zvýšit za pomoci několika pravidel:

- je třeba tvořit obsah, který upoutá danou cílovou skupinu,
- vyzívat uživatele k akci (aby vyjádřil svůj názor),
- vytvoření soutěže pro uživatele,
- využívat inovativní a kvalitní formáty a
- pobavit uživatele vtipným/zajímavým příspěvkem, hrou nebo úkolem (Hudec, 2019).

### 2.3.2 Placená reklama

U placené reklamy dává Facebook možnost svým uživatelům využívat vlastní nástroj, kterým se spravuje účet a všechny placené reklamy. V rámci pomoci správcům Facebook nabízí několik možných pomoci na základě toho, jakého cíle chce správce docílit. Facebook ovšem rozděluje své cíle na bezplatné i placené možnosti. Za základních šest cílů považuje:

- bodování povědomí o značce,
- propagace aplikace,

- zvýšení online prodejů,
- zvýšení místních prodejů (kamenné obchody),
- generování potencionálních zákazníků a
- opětovné zacílení na stávající zákazníky.

Tyto cíle budou následně rozebrány více do hloubky (Facebook 2020a).

### *Budování povědomí o značce*

K budování povědomí o značce Facebook nejdříve krátkým přehledem doporučí obecný postup k dosažení tohoto cíle, který spočívá nejdříve v tom, že dáte o sobě vědět neboli oznámíte základní informace uživatelům o svém podniku, firmě či značce. Dalším krokem je vybudování okruhu sledujících, které v případě určité poptávky napadne nejlépe jako první naše značka, firma či podnik. Jako poslední třetí krok je oslovení dalších lidí a vytvoření většího okruhu uživatelů. Oslovují se noví uživatelé, kteří se podobají věrným zákazníkům. Tento proces je nekonečný, protože čím více lidí bude vědět o dané nabídce, tím více konverzí lze získat (Facebook, 2020e).

Rozšířit povědomí o značce je na Facebooku jednoduché. Bezplatné varianty spočívají ve vytvoření Facebookové stránky, kde se firma může spojit se svými zákazníky a případně vytvořit komunitu či zveřejňovat informace o novinkách. Dalším prostředkem komunikace s uživateli jsou firemní profily na Instagramu. Tyto se hodí především při nabízení hmotných produktů či rozšiřování vizuální identity značky. Doporučen je i firemní profil na aplikaci WhatsApp, díky které lze zůstat v kontaktu s potenciálními a stávajícími zákazníky a poradit jim v případě problému nalezení stránek či obchodu. Posledním prostředkem je zmíněn Messenger a konkrétně konverzace, které na něm se zákazníci i potencionálními zákazníky probíhají. Díky komunikaci se dají vybudovat smysluplné vztahy, které mohou vést k dlouhodobé prosperitě na obou stranách (Facebook, 2020e).

Placenými možnostmi, jak podpořit bezplatné prostředky, jsou reklamy. Tyto se dají zaměřit na několik účelů. Účel „povědomí o značce“ doporučuje udělat reklamu formou videa, rotujícího formátu či rychlého prostředí. Tyto formy reklamy dokážou rychle upoutat pozornost lidí a dá se díky nim snadno zaujmout. Reklamy se tedy stávají zapamatovatelnými a tím se zvýší míra vybavení značky. Účel reklamy „dosah“ funguje na základě jakékoliv zvolené formy reklamy. Ta je pak ukazována co největšímu počtu

lidí v cílovém okruhu na platformách Facebook, Instagram, Messenger a WhatsApp. Třetím účelem je „zhlédnutí videa“, kdy se zvyšuje povědomí o značce prostřednictvím video reklam. Video pomáhají navazovat hlubší spojení s uživateli, kteří jej sledují více než dvě, patnáct nebo i více sekund (Facebook, 2020e).

### *Propagace aplikace*

Tento cíl je brán v úvahu, pokud firma nabízí aplikaci, či její fungování je přímo skrz aplikaci. Facebook opět navrhuje krátkým úvodem, jak dospět k danému cíli. V první řadě je důležité rozšířit uživatelskou základnu, díky facebookovým reklamám. Druhým bodem je zajištění vrácení lidí, kteří již aplikaci vyzkoušeli. Tohoto efektu se opět dá docílit skrz reklamy, které donutí uživatele otevřít si aplikaci a provést nějakou akci. Poskytnutí demo verze aplikace je třetím bodem, jak docílit zvýšení užívání aplikace. Uživatelům se umožní přímo náhled do aplikace či krátké demo zdarma v reklamě k vyzkoušení pro uživatele (Facebook, 2020i).

Reklamy na mobilní aplikace se rozdělují na dvě skupiny. První skupinou je reklama k instalaci dané mobilní aplikace. Zvolením reklamního účelu instalace aplikace se oslovují uživatelé skrz Facebook, Instagram a Audience Network a tyto usnadňují stažení aplikace pomocí přesměrování na stránku ke stažení, tedy většinou do Apple App Store, Google Play nebo Kindle Fire. Druhou skupinou reklam ke zvýšení propagace aplikace je reklama pro vyvolání zájmu o aplikaci. Tohoto efektu se dá docílit pomocí účelů reklamy „návštěvnost“ a „konverze“ kdy skrz návštěvnost se uživatel přivádí zpět do aplikace a konverze navyšuje chtěné reakce, jako je nákup v aplikaci nebo hraní další úrovně hry (Facebook, 2020i).

### *Zvýšení online prodeje*

Facebook opět naznačuje krátkou strategii, jak tohoto cíle dosáhnout. V první řadě je třeba zvýšit konverze na svých webových stránkách, případně prodávat produkty přímo na Facebooku. Dalším krokem je ukázkou nejrelevantnějších produktů pomocí automatizace reklam, díky kterým uživatel dostane doručitou reklamu, která nejvíce odpovídá jeho zájmům. Propojením nakupování online a offline je třetím krokem k úspěchu. Vytvořením reklamy pro okruh uživatelů, kteří obchod již kdysi navštívili se podaří i tento krok zvládnout (Facebook, 2020h).

Nakupování skrz Facebook je okamžitě nabídnuto skrz funkci založit obchod, kde stačí nahrát katalog produktů a propojit jej s provozováním dynamických reklam možných i skrz Instagram. Možnost nakupování přes Facebook je pro některé uživatele velmi praktická, protože nemusejí k nákupu opouštět platformu (Facebook, 2020h).

Co se týká placené reklamní propagace dají se využít dynamické reklamy, které se dají snadno využít, pokud je nahrán katalog produktů na Facebook. Dynamické reklamy automaticky propagují produkt lidem, u kterých je velká pravděpodobnost, že by o produkt měli zájem. Další alternativou jsou reklamy pro cestovní ruch, kdy je opět automaticky propagováno nejrelevantnější destinace pro cestování u uživatelů, kteří by o tuto destinaci mohli mít zájem a zarezervují si let, hotel a vše kolem svého cestování. Třetí možností je reklama na událost. Touto formou se dá zvýšit prodej vstupenek na koncerty, představení či jiný druh akcí (Facebook, 2020h).

Jako hlavní účel reklamy se dá opět nastavit získávání konverzí. Tento se hodí v případě, že se obchod nachází mimo Facebook a zvýšením konverzí se webovým stránkám dostane více návštěv, prodejů nebo dalších akcí možných na webových stránkách obchodu. Druhým účelem je prodej z katalogu. Tenhle účel je vhodný v případě obchodu na Facebooku s vloženým katalogem. Jak bylo již v předchozích řádcích zmíněno, pro tento účel je vhodná dynamická reklama, která propaguje relevantní produkty lidem, kteří by tento jevíli potenciálně zájem (Facebook, 2020h).

#### *Zvýšení místních prodejů (v kamenných obchodech)*

Doporučený postup Facebookem začíná návrhem k inzerování mezi místními lidmi, kteří mají k prodejně blízko a je pravděpodobné, že budou mít cestu kolem. V druhé řadě doporučuje upozornit uživatele, jak se nejsnadněji dostane k nejbližší pobočce za pomoci mapových vyhledávačů. Třetím krokem je opět propojení fyzického obchodu s online obchodem za pomoci nástrojů Facebooku, čímž se potenciálně zvýší prodej nabízených produktů (Facebook 2020d).

Mezi placené možnosti propagace se řadí dynamická lokalizace, která automaticky ukazuje uživatelům reklamu, mapy a výzvu k akci přizpůsobené podle umístění uživatele a vzhledem k nejbližšímu obchodu. Další funkcí je nativní vyhledávač obchodů, který je rovnou skrz reklamu schopen uživateli vyhledat nejbližší pobočku. V případě zvolení účelu návštěvnosti, která se dá využít s každou formou reklamy, se

doporučuje automatické umístění. Umístění se totiž liší v závislosti na zvolené optimalizaci reklamy (Facebook 2020d).

### *Generování potenciálních zákazníků*

Facebook navrhuje jako první krok k dosažení cíle generování potenciálních zákazníků usnadnění vyplňování registračních formulářů, které díky předvyplnění údajů z Facebooku umožní uživateli se rychleji registrovat nebo projevit zájem o značku či firmu. Přidáním přizpůsobených otázek se od uživatele získá více než jen základní informace a e-mailová adresa. Pokud jsou otázky dobře položeny, lze je použít k dosažení žádané konverze. Třetím krokem je propojení firemního Facebook účtu s CRM systémem. Potenciální zákazníci jsou automaticky nahráváni do CRM a lze je tedy hned kontaktovat (Facebook 2020c).

Jak již bylo řečeno, je třeba využít formulářů ke spojení se s potenciálními zákazníky. Pokud bude k dispozici víc informací skrz doplňující otázky u formuláře, je větší pravděpodobnost, že uživateli bude nabídnut vhodný produkt. Toho lze dosáhnout i díky automatizaci reklam, která zohledňuje zájmy lidí. Další možností je reklama s proklikem na messenger. Skrz messenger se dá zahájit smysluplná konverzace, která pomůže získat víc informací jak straně uživatele, tak straně firmy. Jeden z doporučovaných kroků je i zvolení správného okruhu uživatelů. Díky tomuto kroku lze navázat spojení s uživateli, kteří jsou podobní nejlepším zákazníkům a u kterých je potenciál, že se také dostanou k nákupu (Facebook 2020c).

### *Opětovné zacílení na stávající zákazníky*

Retargeting je jedním z důležitých faktorů pro udržení zákazníků. Retargeting na Facebooku pomáhá firmě znovu oslovovat uživatele, kteří firmu již znají. Také se dá použít možnost dynamických reklam, která zobrazí uživateli zboží, které jej nejvíce zajímá. Loajalita zákazníků se dá vybudovat i tím, že se těm nejlepším nabízejí nové produkty předčasně nebo osobnější formou oslovení (Facebook 2020b).

V první řadě je nutné sledovat zájem lidí, kteří na firmu již nějak reagovali. Pokud jsou tyto lidé již známí, např. skrz CRM, lze tento seznam nahrát na Facebook a zacílit na tuto skupinu lidí retargetingovou reklamou. Druhou možností je vytvoření vlastního okruhu uživatelů, kteří budou oslovováni. Lze navolit lidi, kteří provedli určitý typ

konverze, který je žádaný, a na tyto retargetingovou reklamu zaměřit. Díky tomuto způsobu se dá vytvořit reklama odpovídající zákaznické fázi, ve které se uživatel nachází. Pokud zákazník delší dobu neprojevil žádný zájem či komunikaci, lze ho oslovit sponzorovanou zprávou, která se dá poslat úzce zacílené skupině lidí, kteří kdysi nějakou interakci s firmou měli (Facebook 2020b).

## 2.4 Copywriting

Anglickým výrazem „*copywriting*“ je označována tvorba reklamních textů. Toto slovo je složené ze slov „*copy*“, v překladu reklamní text, a „*writing*“, v překladu psaní. Cíl copywritingu je jednoduchý - přesvědčit potenciálního zákazníka k akci (koupi produktu, odběru, jakékoliv konverzi) skrz vhodně napsaný text. Kromě toho je to také prostředek k podpoře pozitivního vztahu zákazníka a značky (Sálová a kol., 2015).

Copywriting se dá rozdělit na dvě základní skupiny. První z nich je *online copywriting*, pod které spadají všechny texty, které jsou psány pro internetové prostředí, tedy i sociální sítě. Druhou je *offline copywriting*, pod který spadají veškerá offline média čili ty tradiční (noviny, časopisy, katalogy, letáky atd.) (Sálová a kol., 2015).

Často je copywriting zaměňován nebo spojován s pojmem content marketing. Toto se stává dokonce u samotných copywriterů. Mezi těmito dvěma pojmy je jeden hlavní rozdíl, a to předmět (Maslen, 2015). Pro větší jasnost, content marketing je copywritingu nadřazeným pojmem. Předmětem copywritingu je samotný text, kdežto content marketingu se zabývá kromě textu i obrázky, videi, grafikou, články a dalšími aspekty týkajícími se webových stránek (Němec, 2017).

Člověk, který se věnuje copywritingu je zkrátka reklamní textař neboli **copywriter**. Jeho náplň práce vypadá tak, že dostává brief s podklady k práci a na základě těchto vymýšlí text vhodný pro danou zakázku na základě cílové skupiny, média a formátu. Důležité pro copywritera je také znát cíl, který má textem dosáhnout. Vhodnou pomůckou pro copywritera je také analýza klíčových slov a analýza konkurence. Vytváří texty pro reklamu v tištěné podobě, televizní a rozhlasovou reklamu nebo také reklamu kdekoli na internetu. Co se týká copywritingu, tak v dnešní době už dávno nestačí jen umět psát. Copywriter musí umět uvažovat také jako marketér a grafik současně (Sálová a kol., 2015; Janouch, 2014).



### 2.4.1 Obsahový marketing

Pojem obsahový marketing je jedním z novějších trendů v oblasti propagace, i když se obsahový marketing používá již několik desetiletí. V dnešní době firmy investují velkou část svých prostředků do tvorby kvalitního nevťiravého obsahu. Obsah je většinou tvořen tak, aby nejprve zákazníky bavit a nějakou formou i vzdělával, a pak až opatrně upozornil na prodávající produkt nebo službu. Obsahový marketing se snaží budovat vztah mezi značkou a zákazníkem. Nechce tedy jen jednorázově udělat prodej, ale navázat dlouhodobý vztah a udržet si věrného zákazníka, který bude také produkt dále doporučovat (Sálová a kol., 2015).

Při tvorbě obsahového marketingu je zásadní určení správné cílové skupiny a její znalost. Každému segmentu je obsah vytvářen jinak např. určitý produkt se bude nabízet jiným obsahem ženě v domácnosti než bohatému muži z byznys prostředí. Cílové skupiny jsou podrobněji popsány již v podkapitole 2.1.2 (Sálová a kol., 2015).

Pro copywritera je velkou pomocí, pokud značka jednoduše popíše konkrétní představu o člověku, pro kterého bude text psán. K tomu jsou často používány tzv. *persony*, které jsou archetypy charakteristických zákazníků, které značka chce danou reklamou oslovit. Profil osoby je složen ze zhuštěných informací o všech zákaznících, kteří jsou součástí cílové skupiny, do jedné osoby, tedy osoby (Sálová a kol., 2015).

### 2.4.2 Copywriting v různých oblastech

V této podkapitole bude uvedeno několik oblastí, ve které se copywriting používá.

#### Copywriting pro PR články

Slovo PR je zkratka pro public relations neboli vztah s veřejností. Za pomoci PR článků se dá jednoduše šířit povědomí o značce v různých typech médií. Jak již bylo zmíněno, dá se pracovat s offline i online prostředím (Hornáková, 2011).

Články vytvářené za účelem PR se dají pojmut několika směry: informačním textem, recenzí, rozhovorem s osobností, návodem k použití, reportáží z akce a jako odborný text. Co se týká online psaní PR článku, má oproti offline řadu výhod např. není omezený rozsah, lze používat klíčová slova, lze využít audiovizuální obsah, dají se použít infografiky libovolné velikosti, lze přidat odkaz na další web, čtenost se dá měřit

v reálném čase, text se archivuje a za pomoci analytických nástrojů se dá změřit počet čtenářů a další měřitelné hodnoty (Sálová a kol., 2015).

### **Copywriting pro blog**

Psaní blogu má tři zásady. Je třeba zvolit si dané téma, na které bude blog psán. Dále určit si cíl blogu a jak se dané téma uchopí. A v neposlední řadě je třeba ujasnit, kdo bude blog číst neboli komu je blog určen. Mezi nejčastější chyby u psaní blogu patří nejednotnost, nepravidelnost, gramatické chyby a příliš dlouhé texty. Zásadní je zejména komunikace se čtenáři, spolupráce s jinými blogy a propagování blogu (Sálová a kol., 2015).

Blogové články jsou ve své podstatě PR články. Články jsou dělené do odstavců, kdy je každý odstavec věnován nějaké oblasti tématu. Zakončení by mělo být výzvou k akci (Sálová a kol., 2015).

### **Copywriting pro e-mailing**

E-mailing má sám o sobě několik výhod: je cílený, měřitelný, personalizovaný a dostupný. U této formy copywritingu je důležité se zaměřit na správné cílení, dále je důležitý předmět E-mailu. Ten by měl být krátký, poutavý, překvapivý a originální. Obsah by měl být tvořen tak, aby vycházel z již nasbíraných dat o cílové skupině. Důležité tedy je tvořit personalizované, jednoznačné e-maily, které jsou legislativně v pořádku. Jelikož lidé „nečtou texty“ ale pouze skenují, je vhodné dodržovat následující body:

- všechny důležité informace musí být na začátku,
- pravděpodobnost přečtení krátké věty je větší než dlouhé (to samé platí u odstavců),
- text musí být strukturovaný (používají se odrážky, číslování, zvýraznění slov atd.),
- obrázek někdy řekne víc než slova,
- kontrolovat funkčnosti hypertextových odkazů a
- vhodně položené tlačítko CTA (Karlíček, 2016; Sálová a kol., 2015).

### **Copywriting pro PPC reklamu**

Tento nástroj umísťuje na webové stránky nebo sociální sítě odkazy, které fungují na principu „platby za proklik“. Co se týká copywritingu v této oblasti, je celkem náročný,

protože copywriter pracuje s velmi omezeným počtem znaků. Velkou roli také hrají klíčová slova, která se volí tak, aby byly co nejvíce relevantní. Jelikož jsou PPC reklamy oblíbené, často se používají stále stejná hesla nebo klíčová slova dokola, tudíž jsou zákazníci imunní vůči některým těmto pojmům. PPC reklama tedy vyžaduje originalitu, kterou zaujme nakupujícího. Na konci by se mělo objevit dobře promyšlené call-to-action (Sálová a kol., 2015).

### **Copywriting pro sociální sítě**

Na sociálních sítích zejména na Facebooku, se copywriter věnuje tzv. postům. Posty jsou příspěvky o libovolné délce, ovšem nepsaným pravidlem je opět „méně je více“. Vyžaduje se stručnost a na konci nesmí chybět žádost k akci (lajku, komentování nebo sdílení). Rozhodujícím prvkem je také obrázek či video, protože lidé text pouze skenují, je pravděpodobnější, že se zastaví u obrázku s textem než u samotného textu. Není doporučováno používat prodejní texty. Text je spíš psán takovou formou, aby zaujmul a rozptýlil zákazníka. Co se týká sociálních sítí jako Twitter nebo Instagram, je rozhodně na místě používat #Hashtagy (Sálová a kol. 2015).

#### **2.4.3 Koncept AIDA**

Copywriter musí blíže pochopit motivaci a spotřební chování spotřebitele, kterého oslovuje. K tomuto pochopení pomáhá koncept AIDA, který rozděluje rozhodovací proces zákazníka do 4 fází.

Attention (vzbuzení pozornosti) je fáze určená k tomu, aby se zákazník zaujmul a četl daný text, který mu je určen nejlépe do konce. Toto se docílí za pomoci přitažlivého titulku a nadpisu, dále sloganem nebo zajímavým grafickým zpracováním. Někdy je třeba dávat pozor na upíří šok, kdy je zákazník přehlcnen vjemy a nevnímá samotnou podstatu sdělení, tedy samotný produkt posouvá do pozadí. To samé platí při používání slavných osobností, zákazník si zapamatuje osobnost, ale neumí si ji spojit s produktem, protože mu nevěnoval tolik pozornosti (Sálová a kol., 2015).

Interest (vzbuzení zájmu) cílem v této fázi je probudit v zákazníkovi hlubší zájem o produkt a informace o něm. O tento cíl se postará perex, což je krátký sloupec shrnující veškeré informace (Sálová a kol., 2015).

**Desire** (vytvoření touhy/rozhodnutí) se provádí skrz perex nebo delší copy text. Důkladně se vybírají a formulují informace, ale hlavně se tvoří emoce, které by měl zákazník při čtení cítit. Tyto emoce potom rozhodují o tom, zda si zákazník produkt koupí či ne, resp. emoce by měly vést k rozhodnutí k nákupu (Sálová a kol., 2015).

**Action** (dovedení k činnosti) je poslední krok a také skoro nejdůležitější. V závěru jakéhokoliv textu je vyžadováno, aby byl zákazník vyzván k požadované akci. To lze udělat jednoduše za pomoci CTA (call-to-action) tlačítka nebo hypertextového odkazu. CTA tlačítko je voleno podle cíle samotného textu (Sálová a kol., 2015).

### 3 Charakteristika prostředí tanečního klubu

Tato kapitola obsahuje charakteristiku tanečního klubu, kde je popsán vznik a vývoj tanečního klubu Horizonty Havířov. Je také popsáno působení tanečního klubu v dnešní době, a jak komunikují na sociální síti Facebook. V poslední části je uvedena konkurence tanečního klubu a charakteristika zákazníků.

#### 3.1 Charakteristika tanečního klubu

Prvopočátek tanečního klubu byl v roce 1979. V tomto období Městské kulturní středisko Havířov vypsal konkurz, kterým se měl vytvořit taneční kolektiv se zaměřením na scénický tanec. Přesně 13. dubna 1979 byla zvolena paní Jarka Jelínková, která je zakladatelkou TŠ Horizonty. Tehdy z původních šesti členů se za pouhé dva měsíce rozrostli na členů dvacet tři. Tehdy byly dívky vybírány ze skupiny mažoretek kulturního domu Petra Bezruče a chlapci ze středního odborného učiliště Dolu Antonína Zápotockého v Havířově. Jako první taneční vystoupení byly vytvořeny dvě taneční čísla diskotékových tanců a to „Soul limbo“ a „Kosmická láska“. S těmito čísly přichází i první vystoupení v kině Centrum v Havířově 21. ledna 1980.

První soutěží pro taneční klub byla v roce 1980 na Festivalu hornického mládí v Ostravě. Po neúspěchu se členové i zakladatelka rozhodli pustit se naplno do práce. O rok později na stejném místě přišli tanečníci s čísly „Disko 81“ a „Horizonty“ se kterými vyhráli celý festival a postoupili do celorepublikového kola v Gottwaldově a Českých Budějovicích. Do této chvíle nesl taneční klub název *Taneční skupina Městského kulturního střediska ve spolupráci se středním odborným učilištěm Dolu Antonín Zápotocký v Havířově*. Po vystoupení taneční skupiny byly všichni ohromeni a začali dle názvu choreografie oslovovat skupinu jako Horizonty. Tento název se zakladatelce i skupině zalíbil, protože byl zapamatovatelný a vyjadřoval pozitivní budoucnost. Od roku 1981 si nese taneční klub do dnes název *TŠ Horizonty Havířov*.

O rok později měl taneční klub již tolik členů, že bylo nutné tanečníky rozdělit podle výkonosti na *Malé Horizonty* a *Velké Horizonty*. Toto rozdělení bylo zachováno až do roku 2010. V prvních deseti letech byly Horizonty známé po celé České republice, a to především díky reprezentování ministerstva paliv a energetiky na všech akcích pořádané touto společností. Také se stali několika násobnými vítězi Festivalu tanečního

mládí. Kromě toho byli také součástí všech politických a společenských akcí skrz Moravskoslezský kraj.

Dalším historicky důležitým bodem pro taneční klub byl rok 1983, kdy Horizonty spolupracovaly s Českou televizí. Nebyla to spolupráce pouze s ostravským studiem, nýbrž i s brněnským a pražským. Tato spolupráce trvala 5 let a po tuhle dobu stihli Horizonty působit ve 20 pořadech, mezi kterými byl např. i pořad *Možná přijde i kouzelník*.

V roce 2009 ukončila po třiceti letech paní Jarka Jelínková své působení v tanečním klubu Horizonty a předala vedení své dlouholeté člence Tereze Olšarové. Kvůli velkému působení tanečních klubů po celé republice přišel taneční klub o slávu a prestiž, kterou kdysi byl vyhlášen. V roce 2011 přišel zlom v podobě titulu druhého vicemistra České republiky v kategorii dětí a taneční klub od té chvíle pomalu, ale jistě začal opět získávat své místo na vrcholu tanečního světa. Rok 2012 přinesl čtyři tituly Mistra regionu, dva tituly Mistra Moravy a titul vicemistra České republiky. Dnes je taneční klub opět na výslunní a každým rokem je velkým konkurentem v oblasti disko dance v rámci České republiky, ale i na evropských a světových soutěžích.

Taneční klub se nevěnuje pouze disko dance, ale doplňují výuku také o styly jazz dance, modern dance a také street dance. Nedílnou součástí pro taneční průpravu je balet, gymnastická a rytmická průprava. Dnes navštěvuje taneční klub 140 aktivních tanečníků pod vedením zkušených trenérů.

### **3.1.1 Marketingový mix**

Níže je popsán marketingový mix tanečního klubu Horizonty Havířov.

#### ***Produkt - Služba***

Mezi základní očekávání zákazníků patří zlepšení koordinace a fyzické kondice těla. Těchto cílů chtějí dosáhnout naučnou a zábavnou formou prostřednictvím zkušených trenérů, kteří umějí navodit na tréninku přátelskou atmosféru.

Taneční klub nabízí kurzy jak pro začínající, tak pro pokročilé. Tyto jsou rozděleny vždy podle věku na složky baby, mini, děti, junioři a hlavní věková kategorie. Složky jsou také rozlišené dle výkonnosti koncovkou A (extraligová soutěžní složka), B

(druholigová soutěžní složka) anebo „začínající“ pro úplné začátečníky. Jak již bylo zmíněno, taneční klub se primárně věnuje tanečnímu stylu disko dance, ale některé extraligové složky soutěží i ve stylu modern dance. Mezi výuku patří také baletní, rytmická a gymnastická průprava. Rozvrh je občas oživen externí lekcí jazz dance, street dance a dalšími styly.

Zákazníci mohou navštěvovat skupinové kurzy a poté se mohou rozhodnout, zda chtějí individuální hodiny navíc.

### ***Nabídka služby***

Základní službou tanečního klubu Horizonty Havířov je poskytnutí kvalitního tanečního vzdělání pro mladé, ale i starší tanečníky. Je zde velká snaha o posouvání výkonnosti tanečníků, vedení k disciplíně, ale také zde hraje faktor umění a aktivního odreagování od každodenní rutiny a stresu. Periferní službou tanečního klubu jsou šatny k převlečení, toalety a posezení pro rodiče v předsálí.

V rámci tanečního klubu působí 11 trenérů z toho 9 stálých a 2 externí. Trenéři docházejí na lekce dle týdenního rozvrhu tréninků a případně dle individuálních domluv s jednotlivci, kteří stojí o samostatné lekce navíc. Taneční sál je otevřen v době výuky lekcí, což bývá od pondělí do pátku mezi 15 - 21 hodinou. Kromě těchto týdenních ustálených tréninků jsou pořádány taky mimořádné víkendové tréninky v tanečním sále či soustředění v blízkém okolí. Tyto bývají většinou před důležitou soutěží či vystoupením.

### ***Ceny služeb***

Taneční klub podléhá cenové samoregulaci. Ceny služeb jsou tedy určovány dle vlastního uvážení vedení. Ceny jsou navrženy tržně orientovanou tvorbou cen, kdy jsou ceny orientované na spotřebitele a také konkurenční ceny.

Ceny jsou rozděleny do kategorií podle věku a výkonnosti. Tyto členské příspěvky lze platit čtvrtletně, pololetně nebo jednorázově za celý školní rok. Při jednorázové platbě se dá uplatnit sleva 100 Kč. Následující ceny jsou uvedeny za jedno pololetí. Složka Baby platí 1 700 Kč. Mini, Děti B, Junioři B a Hlavní věková kategorie platí 2 700 Kč. Ostatní složky Děti A2, Děti A1, Junioři A2 a Junioři A1 platí 3 000 Kč. Ceny jsou odvozeny podle počtu tréninku a jejich intenzity týdně pro danou složku. Při návštěvě dvou

sourozenců se vždy platí za jednoho plná cena a z druhé ceny (levnější ze dvou) o 50 % méně.

Ceník je k vidění v podmínkách členství, které mají všichni členové k dispozici.

### ***Distribuce služeb***

Služby se nabízejí skrz zaměstnance, kdy se zákazník setkává přímým kontaktem s prodejcem, uskutečňuje se tedy formou přímého prodeje. Všechny základní i periferní služby jsou nabízeny a uskutečňovány v prostorách tanečního sálu za přítomnosti zaměstnanců.

Taneční sál, kde probíhá největší část výuky, je situován v Havířově v oblasti ORION, poblíž obchodního centra Rotunda. Jsou zde výborné autobusové spoje pro dojíždějící zákazníky. Před budovou se nachází velké parkoviště, kde mohou parkovat zákazníci i zaměstnanci. Zákazník si dochází či dojíždí pro službu na jedno místo, takže se jedná o službu koncentrovanou. Při vstupu do budovy, kde se nachází taneční sály najde nabídku lekcí a služeb tanečního klubu. Tento seznam je také k vidění na webových stránkách tanečního klubu. Mimo taneční klub a webových stránek nejsou nabízeny žádné externí služby.

### ***Lidský faktor***

Dle frekvence kontaktu se zákazníky a rozsahu výkonu marketingových činností byli zaměstnanci rozdělení následovně do skupin.

#### ***Kontaktní zaměstnanci***

Mezi tyto řadíme hlavní trenéry, kteří se věnují jak dětem a jejich rodičům, tak marketingovým činnostem hlavně na sociálních sítích.

#### ***Obsluhující zaměstnanci***

Vedlejší trenéři, kteří jsou také ve styku s dětmi navštěvujícími taneční klub, ale nezabývají se marketingovou činností, jsou obsluhujícími zaměstnanci.



### *Koncepční zaměstnanci*

Taneční klub má pouze jednoho tohoto zaměstnance a tím je správce webu a sociálních sítí, který téměř nejedná se zákazníky.

### *Podpůrní zaměstnanci*

V této kategorii se nachází paní uklízečka, která není v kontaktu s dětmi ani marketingovou činností, stejně jako údržbář.

### *Materiální prostředí*

Taneční klub má k dispozici tři prostory, ve kterých probíhá veškerá výuka tanečních kurzů. Dva tyto prostory jsou v podobě tělocvičen na základních školách, které nabízejí velký prostor pro pohyb. Třetím prostorem je tanečním klubem vlastněné a zrekonstruované taneční studio nacházející se v prvním patře. Toto studio má k dispozici tři sály, dvě šatny, zrcadla a některé gymnastické a posilovací pomůcky. Samostatně oddělenou místností a součástí jednoho ze sálů je i kancelář a recepce, kde se mohou zdržovat rodiče a skrz kamerový systém sledovat lekce na jednotlivých sálech.

### *Procesy ve službách*

Tréninky v rámci tanečního klubu probíhají s trenérem, který se členy postupně prochází všechny fáze nutné k účinnému vzdělání členů v oblasti tance. Tyto lekce probíhají ve velkém počtu členů, obvykle 12-24 lidí. Kromě těchto skupinových lekcí je možno domluvit si individuální trénink, kde se trenér věnuje ze zásady jednomu či dvěma členům, kteří se chtějí v rámci tréninku zdokonalovat navíc. Tento individuální trénink lze aplikovat i s malou skupinou v počtu 7 členů. Tanečníci si mohou zvolit dobu trvání individuálního tréninku po dohodě s příslušným trenérem, kterého mají přiděleného nebo si jej sami zvolili.

Taneční lekce jsou označovány za službu s vysokým stupněm kontaktu, je to z důvodu nutnosti přímé komunikace v rámci tréninku s trenérem, či jakékoliv další domluvy mimo trénink. Nízký kontakt s personálem tanečního klubu je v šatnách, kde se členové sami řádně připravují na trénink. Označení středního stupně má prostor kanceláře, kde se rodiče a členové mohou sejít s vedoucí a probrat jakékoliv náležitosti spojené s docházkou člena do tanečního klubu. Také zde probíhají platby. Trenéři na

tanečních lekcích jsou díky přímému kontaktu se členy zařazeni do kategorie vysokého stupně kontaktu.

Nabídka služeb je skrz celý rok stála a nemění se. Noví členové se mohou přihlásit v průběhu náborového období, které je v září. Ve výjimečných případech se smí nový člen přihlásit i během roku. V období letních prázdnin lekce neprobíhají, členové využívají tohle období k regeneraci a vzdělávání ve vlastním zájmu v množství, které uznají za vhodné. Ke konci léta je pro členy vždy připraveno soustředění.

Taneční klub Horizonty Havířov má provozní hodiny v době 15:00 do 21:00 od pondělí do pátku. O víkendech probíhají soutěže, kterých se taneční klub aktivně zúčastňuje. V případě potřeby a volného víkendu probíhají mimořádné tréninky dle dohody buď se skupinou nebo i individuálně.

### **3.1.2 Marketingová komunikace tanečního klubu**

V následující kapitole je popsána marketingová komunikace tanečního klubu v online a offline prostředí.

#### ***Offline marketingová komunikace***

Obecně se taneční klub příliš nezaměřuje na offline prostředí. Propagují se jednou ročně skrz plakátovou reklamu v rámci města Havířov a na základních školách, a to při nábořech. Občasně se taneční klub zúčastňuje promotérských akcí a veletrhů kroužků, kdy dochází k osobnímu prodeji služby. V rámci těchto akcí probíhá vystoupení nebo i možnost vyzkoušení ukázkové hodiny. Dále se potencionální členové mohou na cokoli zeptat trenérů i členů, kteří se účastní dané akce. Jsou také rozdávány letáčky se základními informacemi o tanečním klubu týkající se umístění, věkového rozdělení skupin, členských příspěvků atd. Tyto akce jsou cíleny na děti ve věku 5 - 15 let a na jejich rodiče ve věku 25 let a starší.

#### ***Online marketingová komunikace***

Taneční klub Horizonty Havířov se nejvíce prezentuje skrz své vlastní webové stránky a také na svých profilech na sociálních sítích. On-line marketing probíhá, skrz webové stránky [www.Horizonty-havirov.cz](http://www.Horizonty-havirov.cz), na facebookových stránkách @horizonty a instagramovém profilu @tshorizonthavirov. Facebooková stránka je používána nejvíce ke

komunikaci se členy. Instagramový profil a webové stránky se využívají k prezentačním účelům tanečního klubu, přičemž webové stránky mají i informativní účel.

Sociální stránka tanečního klubu Horizonty Havířov, @Horizonty na sociální síti Facebook, je nastavená jako stránka tanečního studia a zároveň sportovního týmu. Celkem má tato stránka kolem 1380 sledujících, ze kterých 1343 dokonce stránku „olajkovalo“. Cíly této stránky jsou informování členů základními a důležitými informacemi a oslovit potenciální členy tanečního klubu. Příspěvky se týkají jak běžného chodu tanečního klubu např. změnami v rozvrhu hodin, mimořádných tréninků, workshopů a dalších kurzů spojené i se zdravím a vzděláním tanečníků, tak zveřejňování momentek a průběhu soutěží či interních sezónních akcí. Příspěvky většinou mívají přiložené fotografie, které jsou pořízeny na soutěžích, sezónních akcích, tréninků či na kurzech mimo taneční klub. Dále bývají sdíleny události tanečního klubu, kterých se mohou členové i nečlenové zúčastnit. Jako dílčí cíl lze označit rozšíření povědomí o tanečním klubu mezi lidmi. Cílovými skupinami stránek @Horizonty jsou muži a ženy ve věku 25 - 55 let s pohybově aktivním dítětem či dětmi v okolí Havířova a okolí. Sekundární cílovou skupinou jsou mladiství ve věku 13 - 20 let se zájmem o tanec a vzdělání v rámci tance.

Správci sociální sítě nepoužívají jakoukoliv formu sponzorovaných reklam nebo propagace příspěvků, tudíž je dosah všech příspěvků a stránky organický, a tedy nedostatečně efektivní. Sledujícím, kterým se příspěvky zobrazují reagují stisknutím Like zhruba v počtu 2 - 17% z celkového počtu sledujících, přičemž vyšší hodnoty se nacházejí u příspěvků s přiloženou fotografií či videem. Komentáře se objevují v závislosti na typu příspěvků. Informativní příspěvky většinou nebývají komentovány, kdežto příspěvky ukazující úspěch bývají komentovány častěji.

Správci přidávají příspěvky v nepravidelných intervalech. Některé dny bývá sdíleno až 6 příspěvků, v jiném období se sdílí jeden příspěvek za 2 - 3 dny a někdy bývá i týdenní až dvoutýdenní pauza mezi příspěvky. Na zprávy správci odpovídají nejpozději do dalšího dne, ale v rámci možností se vždy odpovídá ještě tentýž den. Náhled na

facebookové stránky tanečního klubu Horizonty Havířov lze vidět na obrázku 3.1 níže.



Obrázek 3.1 Náhled facebookové stránky taneční školy Horizonty Havířov (Facebook.com, 2019)

## 3.2 Charakteristika konkurence

Mezi konkurenty v oblasti tanečního vzdělání lze zařadit několik kandidátů. Do kategorie konkurentů lze zařadit hlavně taneční kluby vyučující stejný styl tance, se stejnou cílovou skupinou, kluby ve stejné oblasti nebo s většími úspěchy na českých a zahraničních soutěžích než taneční klub Horizonty Havířov.

### 3.2.1 Limit DC

Tato taneční skupina se věnuje tanečním stylům street dance, hip hop, dancehall a další. Ve srovnání s tanečním klubem Horizonty Havířov tedy vyučují naprosto odlišné taneční styly, to ale taneční skupině Limit DC neubírá na konkurenceschopnosti. Taneční skupina existuje od roku 2000 a byla založena Danielou Dostálovou. Členská základna se velmi rychle rozrůstá. Mezi své úspěchy taneční skupina řadí titul vicemistra světa, Mistra České republiky, vicemistra České republiky a Mistra Moravy. Zaměření cílové skupiny je v podstatě stejné, jako u tanečního klubu Horizonty. Co se týká ceny, oba

podniky mají zhruba stejně oceněné své služby. Tréninky probíhají v sídle s velkým sálem nebo v tělocvičně základní školy.

Facebookové stránky Taneční skupiny Limit Dance Corporation fungují na podobném principu jako facebookové stránky @Horizonty. Limit DC má o 17% více sledujících než @Horizonty. Aktivita sledujících je velmi podobná, sledující ve většině případů vyjadřují své pocity pouze stlačením Like a komentářů se zdržují. Při otevření Facebookové stránky nevyskočí okénko chatu na rozdíl od @Horizonty. Náhled facebookové stránky taneční skupiny Limit Dance Corporation lze vidět na obrázku 3.2 níže.



Obrázek 3.2 Náhled facebookové stránky taneční skupiny Limit Dance Corporation (Facebook.com, 2019)

### 3.2.2 LDance Havířov

Taneční skupina LDance patří k mladším tanečním skupinám, jelikož byla založena teprve v roce 2010 pod SVČ Asterix a pod starým názvem DN's Crew. Od roku 2014 taneční skupina funguje pod dnešním názvem. Skupina byla založena Dagmar Leinveberovou. Hlavní sídlo má taneční skupina LDance v Havířově, avšak mají ještě druhou pobočku v Příboře. Celkový počet tanečníků se pohybuje okolo 80 členů na

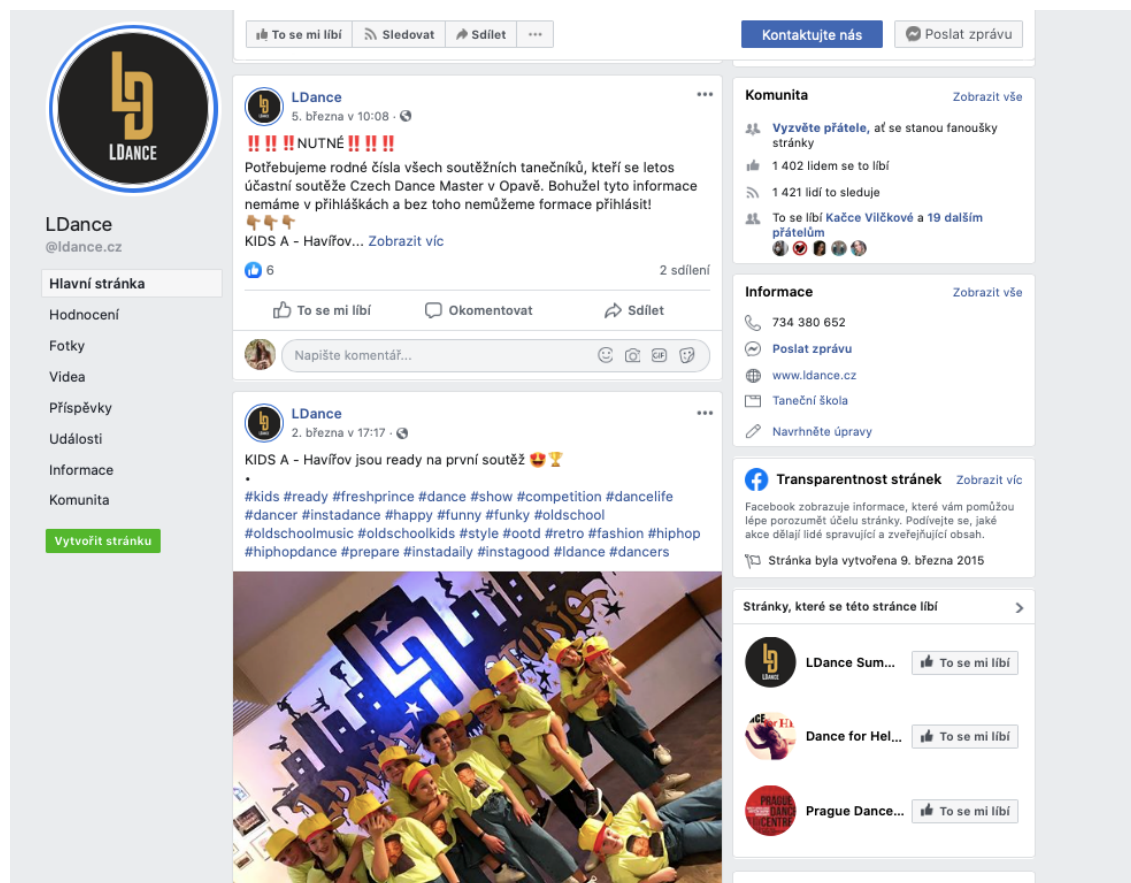
Havířovské pobočce. Věnují se především výuce v oblasti street dance show a show dance. Ke svým běžným tanečním tréninkům zařazují i technické a gymnastické průpravy. Cílí na stejnou skupinu dětí jako taneční klub Horizonty Havířov. Taneční skupina se zúčastňuje soutěží výkonnostní kategorie Hobby a 2. ligy. Mezi jejich největší úspěch patří několik titulů na hobby tanečním festivalu MIA.

Facebooková stránka @ldance.cz má pouze o 1% více sledujících než taneční klub Horizonty Havířov. Obsah je opět velmi podobný obsahu @Horizonty. I přes větší počet sledujících je jejich aktivita menší zhruba o 50% než na stránce tanečního klubu Horizonty. Opět se konverze projevuje pouze u tlačítka Like, nikoliv větší aktivitou u komentářů. Při zobrazení stránky @ldance.cz se okamžitě objeví okénku chatu, které vybízí k optání se na nejčastější otázky. Náhled facebookové stránky @ldance.cz lze vidět

na

obrázku

3.3 níže.



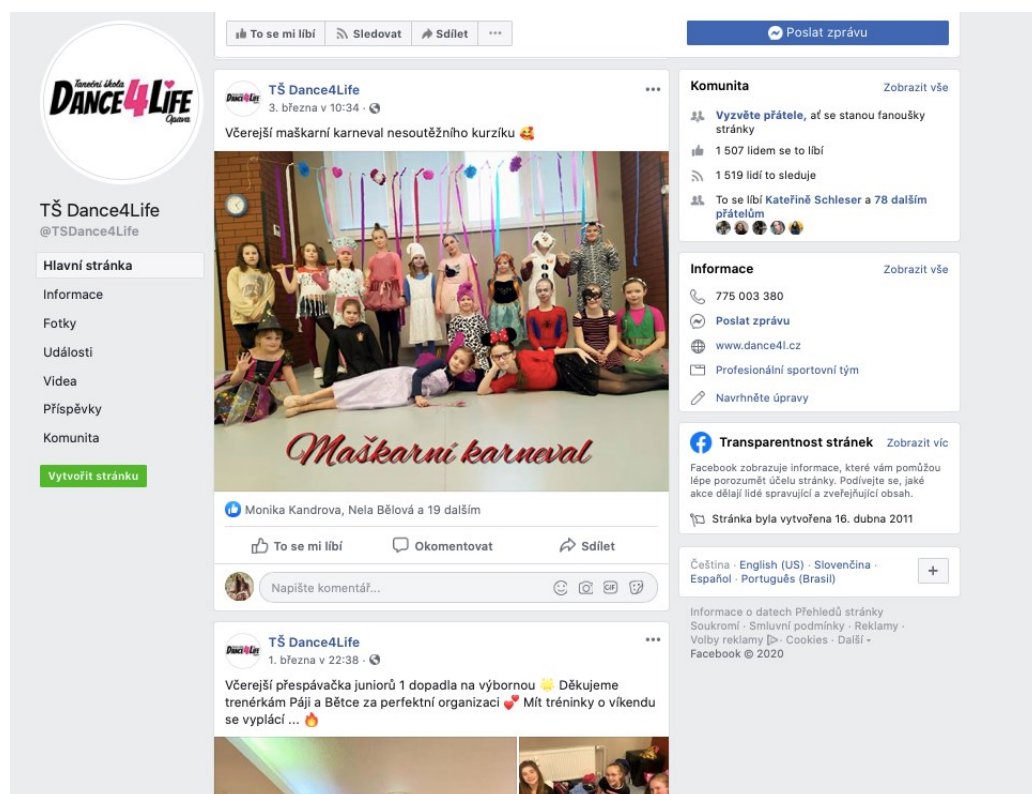
Obrázek 3.3 Náhled facebookové stránky LDance Havířov (Facebook.com, 2019)



### 3.2.3 Dance 4Life Opava

Taneční škola Dance 4Life Opava se nachází v okolí Ostravy zhruba stejně vzdálená jako Havířov. Konkuruje nejen tedy umístěním, ale i stejnou cílovou skupinou, výukou stejného tanečního stylu a podobným složením průpravy tanečníků. Taneční škola vznikla v roce 2008 pod vedením Daniely Riesové. Jsou zde vyučovány taneční styly disko dance a disko show. Ceny za své služby má taneční škola Dance 4Life podobně nastavená jako taneční klub Horizonty Havířov. Cílí na tanečníky od 3 do 20 let, tedy v podstatě stejně jako taneční klub Horizonty. Dance 4Life v posledních letech získali titul Mistra a vicemistra světa a také několik titulů Mistrů a vicemistrů České republiky. Taneční školu lze zařadit mezi špičku v České republice a soutěží v 2. i 1. taneční lize.

@TSDance4Life má zhruba o 7% více sledujících než taneční klub Horizonty Havířov. Obsahem se nijak neliší, využívají tedy své stránky k prezentování školy a komunikaci se členy a rodiči. Konverze u příspěvků je velmi podobná @Horizonty. Při načtení stránky nevyskočí okénku chatu. Náhled facebookové stránky Dance 4Life Opava lze vidět na obrázku 3.4 níže.



Obrázek 3.4 Náhled facebookové stránky TŠ Dance4Life (Facebook.com, 2019)

### 3.2.4 Akcent Ostrava

Taneční klub Akcent Ostrava vzniknul v roce 1991 a to díky Lence Buroňové. Klub má výhodné umístění a neobvyklou kombinaci výuky tanečních stylů, čímž se stává atraktivním. Cílovou skupinu má zaměřenou stejně jako taneční klub Horizonty Havířov. Vyučují se zde hlavně taneční styly disko dance a show dance, ovšem pomalu se začíná vracet i původní výuka latinskoamerických tanců. Cenou se taneční klub od ostatních odlišuje, protože je zhruba o 33% dražší než všechny předešlé zmíněné taneční kluby. Akcent Ostrava je špičkou na české i zahraniční taneční scéně a může se pyšnit několika tituly Mistra České republiky, Evropy i světa. Taneční složky se pohybují od základní až po 1. taneční ligu.

Na facebookových stránkách @akcent.ostrava lze vidět zhruba o 47% více sledujících oproti @Horizonty. Stránky jsou využívány jako obvykle i u ostatních tanečních skupin, tedy k prezentaci a šíření informací. Podle typů příspěvků se liší i aktivita, ale v průměru je konverze o 20% vyšší než u taneční školy Horizonty Havířov. Při zobrazení stránky nevyskočí okénku chatu. Náhled facebookové stránky @akcent.ostrava lze vidět na obrázku 3.5 níže.



Obrázek 3.5 Náhled facebookové stránky tanečního klubu Akcent ostrava (Facebook.com, 2019)



### 3.3 Charakteristika zákazníků

Cílové skupiny tanečního klubu lze rozdělit na dva segmenty. Následně byly oba segmenty přesněji definovány.

Mezi segment č.1 lze zařadit muže i ženy ve věku 25-55 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Tito muži či ženy většinou žijí s partnerem a vychovávají jedno či dvě děti ve věku mezi 3 až 12 let. Bydliště mají v Havířově, který má počet obyvatel zhruba 72 000 (Český statistický úřad, 2018), či jeho blízkého okolí, za které se dá označit Ostrava, Petřvald u Karviné, Šenov, Horní Suchá, Těrlicko a Horní Bludovice. Muži i ženy spadají do střední až vyšší platové třídy. V případě přihlášení svého dítěte do tanečního klubu, počítají rodiče s pravidelnou návštěvou kurzu po dobu jednoho roku v rozmezí 1 - 3x týdně. Rodiče dítěte žijí aktivním životním stylem nebo chtějí, aby aspoň jejich dítě mělo nějakou aktivitu. Povahy rodičů se rozdělují na dvě skupiny. První skupina jsou extroverti a naprostí nadšenci do aktivity svého dítěte a pomáhají tedy i nad rámec nutnosti. Tyto lze vidět podporovat dítě na každé soutěži, pomáhat s výrobou a manipulací s kulisami, snaží se finančně podporovat taneční klub a organizují aktivity pro společné stmelování kolektivu. Druhá skupina rodičů své dítě také podporuje, ovšem ne v tak aktivní míře. Většinou řádně zaplatí veškeré poplatky za dítě, dovezou ho na správné místo ve správný čas a tím jejich nadšení končí.

Druhým segmentem jsou mladiství chlapci a děvčata ve věku 13 - 20 let. Tito žijí s rodiči, kteří se pohybují ve střední až vyšší platové třídě, přímo v městě Havířov nebo v jeho okolí, tedy v Ostravě, Petřvaldě u Karviné, Šenovu, Horní Suché, Těrlicku nebo Horních Bludovicích. Mladiství mají zájem o pohyb, výuku tance a pravidelné zdokonalování v této oblasti. Vzdělávání v oblasti tance chtějí věnovat dohromady 3 až 5 hodin týdně. V případě zápisu do tanečního klubu vydrží navštěvovat výuku nejméně dva roky. Tito mladiství jsou zvyklí trávit svůj volný čas aktivním způsobem, mívají veselou a společenskou povahu (není podmínkou). Není neobvyklé, že většinou přicházejí do tanečního klubu dívky. Tyto mohou mít předchozí zkušenosti s baletem či gymnastikou a začaly navštěvovat taneční klub pro pestřejší možnosti výuky tance včetně baletu a gymnastiky. Jiné přichází dívky přecházejí ze své původní taneční skupiny, ve které pro ně nebyla výuka na dostačující úrovni nebo jiné nevyhovující podmínky.

## 4 Metodika výzkumu

V této části je popsána metodika výzkumu dané diplomové práce na téma „Návrh komunikační strategie pro sociální síť tanečního klubu“. Metodika výzkumu je rozdělena na přípravnou a realizační část.

### 4.1 Teoretická východiska conjoint analýzy

Název metody conjoint vychází ze dvou anglických slov - CONsider JOINTly, protože je možné hodnotit více faktorů produktu současně (Hebák, 2013). Analýza je ze skupiny vícerozměrných technik. Skupina vícerozměrných technik reprezentuje vnímání a preference účastníků za pomoci vizuálního zobrazení (Malhotra, Birks a Wills; 2012).

Tato analýza se dá využít např. při zavádění nového produktu, zjišťování hodnoty značky, segmentace trhu, stanovení ceny, hodnocení značky, ale i v reklamě, službách a pro tvorbu motivačních systémů (Crawford a Di Benedetto 2011).

Základní principy této analýzy byly používány už v 60. letech 20. století právě v marketingu. Od těchto dob prošla conjoint analýza velkým vývojem a je uplatňována zejména v marketingu, ale také v dalších oborech (Hair, 2010). Největší boom byl zaznamenán v 90. letech, kdy se díky nové výpočetní technice zjednodušil celý proces analýzy (Green, Krieger a Wind; 2001).

Samotná conjoint analýza se pokouší určit relativní důležitost, kterou spotřebitelé přiřkládají k jednotlivým faktorům. Tyto informace jsou odvozeny z hodnocení jednotlivých faktorů spotřebitelů. Účastníkům jsou prezentovány podněty, které se skládají z kombinací faktorů. Jsou požádáni, aby tyto podněty vyhodnotili z hlediska svých schopností a preferencí. Ze společně preferovaných podnětů se potom vytvoří nejžádanější profil faktorů daného produktu. (Malhotra, Birks a Wills; 2012)

Je důležité zahrnout všechny aspekty, které by mohly mít vliv na celkový užitek daného výrobku. Měly by se brát v potaz jak pozitivní, tak negativní aspekty produktu. Naopak mělo by se vyhnout takovým faktorům, které připadají spotřebiteli důležité, ale mezi jednotlivými produkty není poznán rozdíl v těchto faktorech. Např. při výběru nového auta jsou samozřejmě velmi podstatná jeho bezpečnostní prvky. Tyto jsou stanovené zákonem, tedy by měly být u všech aut stejná. Dále by měly být jednotlivé

faktory/atributy dobře popsitelné. Respondenti by měli být schopni si je představit a umět je ohodnotit (Hair, 2010).

Velkou výhodou conjoint analýzy je, že díky ní můžeme vyjádřit objektivním způsobem preference zákazníků. Výsledky můžeme vztáhnout na určitou skupinu lidí a předpovídat tím jejich chování. Díky těmto znalostem je možno nabízet vybraným segmentům právě jejich preferované faktory - může to být nízká cena, vysoká kvalita atd. Tento způsob předpovídání různých závěrů se nazývá tzv. what if analýza. Tento způsob využití conjoint analýzy může odhalit stěžejní faktory, které ovlivňují celkové rozhodnutí zákazníka. (Hair, 2010)

### **Základní typy conjoint analýzy:**

1. Full-profile Metoda plného profilu,
2. ACA Adaptive Conjoint analysis ,
3. CBC Choice-based Conjoint,
4. ACBC Adaptive Choice-based Conjoint a
5. MBC Menu-based Conjoint.

Pro potřebu tohoto výzkumu bude využita první metoda, tedy metoda plného profilu. Tato metoda je vhodná, když se pracuje s omezeným počtem faktorů (atributů). Full-profile znamená, že se při analýze kombinují veškeré faktory mezi sebou. Respondentům jsou předkládány profily produktu s variantami všech faktorů. Ti poté vyjadřují své preference, ať už formou pořadí všech konceptů nebo bodováním (Crawford, 2011).

## **4.2 Přípravná část**

**Výzkumný problém** tanečního klubu Horizonty Havířov byl, že nedostatečně rozumí chování návštěvníků jejich stránky na sociální síti Facebook @Horizonty. Taneční klub chce, aby se lidé skrz jejich příspěvky zajímali o bližší informace o tanečním klubu při dané akci. Typ a obsah příspěvků byl generován spíše náhodně a pocitově správcem sociální sítě @Horizonty, který sice má přehled o své cílové skupině, ale není si jist, co přesně vyžadují.

**Typ výzkumu** byl zvolen jako deskriptivní, jelikož se jedná o prvotní fázi výzkumu. Při deskriptivním výzkumu je snaha o definování problému a specifikování

nejvhodnějšího způsobu ke komunikaci s návštěvníky sociální sítě. Zároveň se snaží identifikovat jejich postoj, názor a chování.

**Hlavním cílem výzkumu** bylo zjistit, jaký obsah a formu sdělení návštěvníci sociální sítě @Horizonty preferují a podle toho navrhnout marketingovou komunikaci na sociální síti tanečního klubu.

Získaná data z výzkumu byly **primární**, jelikož výzkum vycházel z nových dat, která se nedají vyhledat v žádných sekundárních zdrojích.

Z důvodu zvolení deskriptivního typu výzkumu, cílení výzkumu bylo směřováno tak, aby mohl být **kvantitativní**. To bylo zaručeno přiměřeně velkým množstvím respondentů.

**Metodou výzkumu** bylo zvoleno dotazování. Touto metodou jsou získávány z odpovědí na předem stanovené otázky od respondentů primární data. Dotazování probíhalo elektronickou formou pomocí online dotazníku. Touto formou byly získány výhody písemného dotazování - dostatek času pro respondenta k uvažování odpovědi a nízké náklady. Zároveň jsou získány i výhody „online“ - rychlá dostupnost k respondentům a snadné a rychlé zpracování dat. Nevýhodou této metody je, že není žádný přímý kontakt mezi respondentem a tazatelem. Reakce jako řeč těla či mimika obličeje nemohou být zahrnuty do výzkumu. Druhou zvažovanou metodou byl hloubkový rozhovor. Tato metoda by připadala v úvahu, pokud byl zájem o hlubší emoce uživatelů ve spojitosti se stránkou @Horizonty. V tomto případě by nebylo možné zeptat se na názor tolika respondentů a výzkum by byl kvalitativní. Názor pouze několika lidí by nemusel odpovídat názoru většiny uživatelů sledující sociální síť tanečního klubu.

Dotazování bylo rozděleno do dvou částí, část technickou a část obsahovou, přičemž se obě části prolínají. Pro přesnější definici, za technickou část byly považovány „technické faktory“, to byly faktory, které patří mezi volitelné nastavení reklamy či příspěvku na sociální síti. Mezi tyto faktory patří typ příspěvku, kde je možné zvolit mezi obrázkem (počtu obrázků), videem či textovým příspěvkem propagace. Dalším faktorem byla délka příspěvku, kdy krátký příspěvek odkazuje jen na nejdůležitější body sdělení a dlouhý příspěvek více komunikuje se čtenářem. V části obsahové se více řešila samotná komunikace, kdy faktorem byla preference emocionálního či racionálního příspěvku či samotné zaměření na téma příspěvků, kterými jsou informace o soutěžích nebo o

organizaci. Měření bylo prováděno na bodové škále od 0 - 100 %. Varianty otázek dotazníku byly vytvořeny skrz MS SPSS metodou plného profilu. Jednotlivé faktory byly zvoleny hlavně na základě copywritingu pro PPC reklamu a sociální sítě, jak tvrdí Sálková a kolektiv (2015) zmíněno v teoretické části 2.4.2. Dále byly využity znalosti ze spravování sociální sítě a starších bakalářských a diplomových prací.

Samotný **dotazník** začíná textem, kde byl respondent uveden do situace. Kromě toho byl objasněn také záměr výzkumu a jeho využití. Respondentovi bylo sděleno, že je hledán ideální typ příspěvku ke komunikaci mezi tanečním klubem a rodiči stávajících i potencionálních dětí navštěvující taneční klub. Taneční klub je představen zaměřením, avšak název zůstává anonymní. Po přečtení úvodní textu se respondent dostane k doplňujícím otázkám, které se týkají pohlaví, věku, jejich aktivity v rámci kroužku dítěte a používání sociální sítě Facebook pro osobní účely, ale i sledování stránky tanečního klubu Horizonty Havířov. Po těchto otázkách se respondenti dostanou k experimentální otázce, kde ohodnotí jednotlivé profily dle vlastních preferencí. Dotazník je obsažen v příloze č. 8 k nahlédnutí.

**Základní soubor** pro shromáždění dat byli muži i ženy s dětmi do 18 let. Základní soubor byl takto zvolen z důvodu přítomnosti rodičů mladších dětí 13 let na sociálních sítích. Tito se zajímají o své dítě a jejich zájmovou činnost a byli snadno osloveni skrz sociální sítě.

**Výběrovým souborem** byli zvoleni z rodičů tanečního klubu Horizonty Havířov v případě splnění podmínek pro zařazení do základního souboru. Velikost výběrového souboru vzhledem k počtu sledujících sociální sítě tanečního klubu by se měla pohybovat v minimálním počtu 100 lidí. Osloveni byli všichni rodiče tanečního klubu a následně byly zpracované odpovědi těch, kteří měli zájem se výzkumu zúčastnit. Aplikovaná byla technika prostého náhodného výběru respondentů, jak doporučuje odborná literatura.

Pro šíření dotazníku bylo využito několik cest oslovení:

- Facebook, kdy na sociální síti byli ve krátké zprávě oslovení lidé, kteří nemají uložen E-mailový kontakt v databázi tanečního klubu s vysvětlením záměru dotazníku a prosbu o vyplnění a jeho šíření a
- formou E-mailu, kdy taneční klub zašle E-mail všem rodičům také s krátkým oslovením, vysvětlením záměru a prosbou o vyplnění.

Výzkum byl konzultován s Ing. Pavlínou Kozákovou, Ph.D., která upozornila na několik možných problémů, které by mohly při conjoint analýze nastat. Na tyto problémy byl brán ohled a výzkum byl uzpůsoben tak, aby nenastaly. Před spuštěním byl provedený **pilotní výzkum** za pomoci malého okruhu lidí ze strany rodiny a přátel. Ti potvrdili správnost dotazníku, pouze upozornili na několik chyb v textu, které byly před spuštěním opraveny.

**Časový harmonogram** byl stanoven v následující tabulce 4.1.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Měsíc/Rok					
	11/2019	12/2019	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020
Definice problému	x					
Tvorba dotazníku		x				
Tvorba elektronického dotazníku			x			
Pilotní výzkum			x			
Sběr dat				x		
Zpracování dat					x	
Analýza dat					x	
Odevzdání práce						x

Zdroj: vlastní zpracování

**Rozpočet výzkumu** byl nulový, jelikož nebylo třeba žádných investic např. do placených reklam.

### 4.3 Realizační část

V realizační části výzkumu je popsána metoda sběru dat a jejich vyhodnocení.

Ke sbírání dat bylo použito dotazování přes internet, konkrétně přes webovou aplikaci Vyplňto.cz. Tato aplikace umožňuje vytvořit dotazník a díky sdílení odkazu jej i šířit. Výhodou Vyplňto.cz je ta, že se dají do dotazníku vložit jak obrázky, tak videa potřebné k zobrazení možností respondentovi. Další výhodou kromě základní analýzy je exportování dat do MS Excel.

Pro dotazník byla potřeba nejdříve vytvořit definice konceptů (profilů) k testování. Jednotlivé profily byly vygenerovány v rámci *orthoplanu* v programu MS SPSS. Celkem bylo vygenerováno 24 profilů k hodnocení.

Po zadání identifikačních otázek a profilů dle *orthoplanu* do aplikace Vypĺňto.cz byl spuštěn dotazník, na který respondenti odpovídali.

Po sesbírání dat byla data exportována do souboru v MS Excel, kde jednotlivé sloupce značí preference profilů a jednotlivé řádky označují daného anonymního respondenta. Sesbíraná data byla vložena do programu MS SPSS. Způsob vyjádření preferencí byl zvolen *score*, kdy jsou koncepty (profily) předloženy postupně a pořadí a hodnoty se mohou opakovat.

Z výstupu jsou získány informace o důležitosti jednotlivých atributů v procentech, užitečnosti jednotlivých variant a korelační koeficienty. Data budou rozdělena dle kategorií v rámci otázek z předvýzkumu. Tyto budou v rámci kategorií vždy mezi sebou porovnání. Kategorie jsou rozděleny na pohlaví, věk, zájem o kroužek dítěte, čas strávený na Facebooku a aktivita na sociální síti. Dále lze z dat vyčíst váha významnosti atributů, koeficient užitečnosti variant atributů, celkový užitek jednotlivých konceptů a koncept s maximálním užitekem. Následně je vše graficky zpracováno v MS Excel.

#### **4.3.1 Struktura respondentů**

Z hlediska chování rodičů, jejichž dítě navštěvuje taneční klub, bylo třeba zjistit, jaké mají respondenti pohlaví, věk, jaký mají zájem dotazovaní o kroužek svého dítěte, kolik tráví času na sociální síti Facebook a jakým způsobem jsou na sociální síti Facebook aktivní.

Na začátku dotazníku respondenti vyplňovali předvýzkum. Zúčastnili se ho muži i ženy ve věku od 25 let. Bližší čísla lze vidět na tabulce 4.2 níže.

Tabulka 4.2 Rozdělení respondentů dle pohlaví a věku

			Pohlaví		Celkem
			Muži	Ženy	
Absolutní četnost	Věk	25 - 34 let	17	6	23
		35 - 44 let	12	42	50
		45 - 54 let	11	15	26
		55 let a více	4	5	9
	Celkem		44	68	112
Relativní četnost	Věk	25 - 34 let	15%	5%	20%
		35 - 44 let	11%	38%	49%
		45 - 54 let	10%	13%	23%
		55 let a více	4%	4%	8%
	Celkem		40%	60%	100%

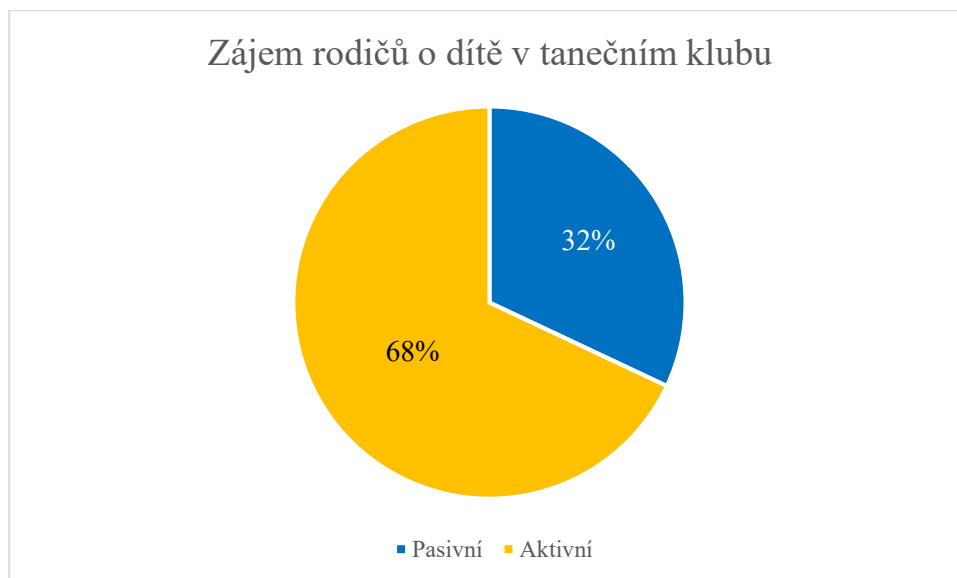
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě tabulky 4.2 lze vidět, že se výzkumu nejvíce zúčastnily respondentky ve věku 35 - 44 let. Nejméně zastoupenou skupinou byli muži ve věku 55 let a více.

#### *Zájem rodiče o kroužek dítěte*

V první rozdělovací otázce se měli respondenti zařadit mezi jednu ze dvou kategorií. První kategorie byla „aktivní rodič“, kdy za tímto pojmem bylo blíže definováno, kteří rodiče do této kategorie spadají. Jsou to rodiče, kteří neplní jen závazné povinnosti, ale dělají i věci navíc. Tedy pomáhají s výrobou kulis, či kostýmů nebo jsou ochotni pomoci taky v rámci organizace chodu tanečního klubu. Kromě toho také podporují dítě na soutěžích a pečlivě sledují novinky v rámci tanečního klubu. Druhá kategorie byla označená jako „pasivní rodič“. Za tyto rodiče se považují ti, kteří se starají o své dítě tak, aby mohlo docházet do tanečního klubu. Platí včas členské příspěvky, vozí dítě na tréninky a celkově se starají, aby dítě bylo včas, kde má být. Rozdělení rodičů do těchto dvou kategorií lze vidět na obrázku 4.1 níže.



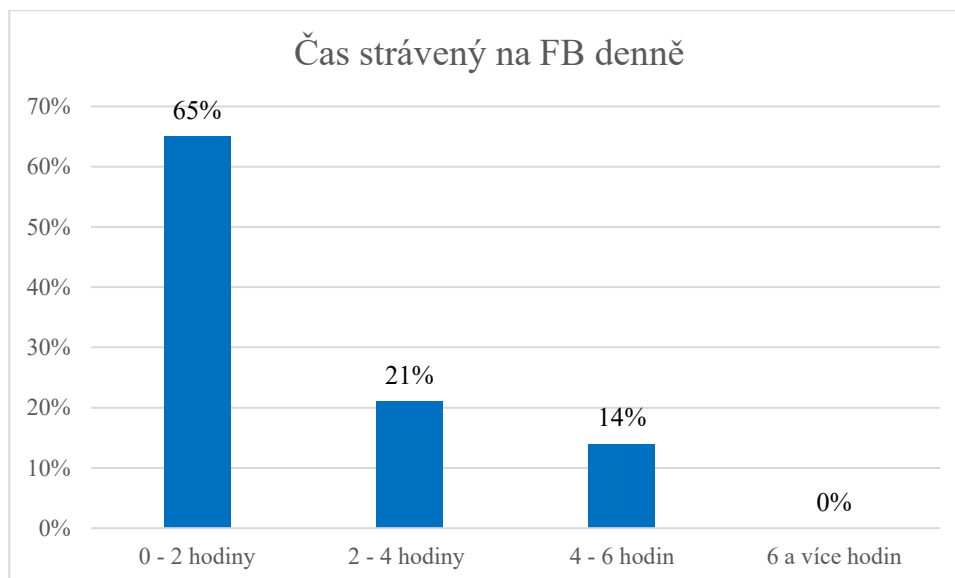


Obrázek 4.1 Zájem rodiče o kroužek dítěte (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak lze vidět na obrázku 4.1., převládá více aktivních než pasivních rodičů v tanečním klubu. Pasivní rodiče mají zastoupení v počtu 32 % a aktivní v počtu 68 %, což je pro taneční klub dobrým znamením, protože v případě potřeby nemusí mít vedení strach se na rodiče obrátit.

#### *Čas strávený na Facebooku*

Druhou rozdělovací otázkou byla otázka, jakou dobu respondenti denně tráví na sociálních sítích. Respondenti měli možnost vybírat ze 4 možností. První možnost byla odpověď, že strávený čas se pohybuje mezi 0 - 2 hodinami. Druhou možností 2 - 4 hodiny a třetí možností 4 - 6 hodin. Poslední možnost 6 a více hodin byla také uvedena, avšak žádný z respondentů tuhle možnost nezvolil. Grafické rozdělení respondentů podle času stráveného na Facebooku lze vidět na obrázku 4.2 níže.

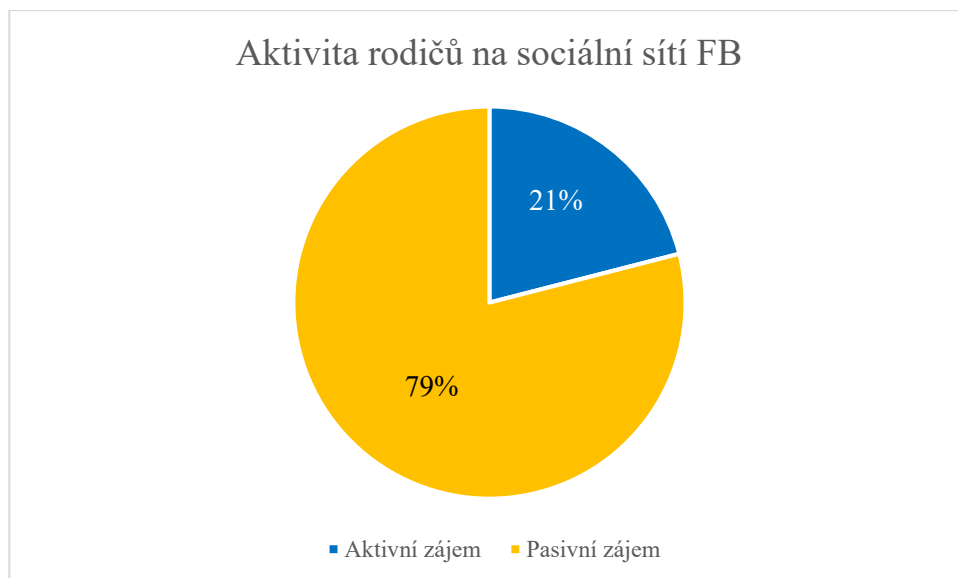


Obrázek 4.2 Rozdělení dle času stráveného na Facebooku (Zdroj: vlastní zpracování)

Podle obrázku 4.2 se dá říct, že největší skupinou v počtu 65 % jsou respondenti, kteří se zdržují na sociální síti Facebook 0 - 2 hodiny. Druhou největší skupinou s 21 % jsou potom ti, kteří stráví denně 2 - 4 hodiny na Facebooku. Třetí skupina lidí, kteří tráví na Facebooku 4 - 6 hodin, je v počtu 14 % a tím pádem i nejmenší skupinou. Čtvrtou možnost 6 hodin a více nezvolil žádný respondent, tedy zastoupení této skupiny v grafu je 0 %.

#### *Aktivita rodičů na sociální síti Facebook*

Touto otázkou se opět respondenti měli zařadit do jedné ze dvou skupin lidí, a to konkrétně první možností na ty, kteří jsou na sociálních sítích aktivní, tzn. že lajkují, komentují a sdílí příspěvky, fotografie či videa velmi často. Druhou možností bylo označení pasivní, tedy že se na sociálních sítích pohybují, avšak většinou pouze jako pozorovatelé nikoli jako aktivně reagující jedinec. Odpovědi respondentů jsou ukázány v obrázku 4.3 níže.



Obrázek 4.3 Aktivita rodičů na sociální síti Facebook (Zdroj: vlastní zpracování)

Dle obrázku 4.3 lze jasně vidět převaha pasivních rodičů nad aktivními. Hodnota pasivních rodičů je 79 %, kdežto u aktivních rodičů je tahle hodnota pouze 21 %. Lze tedy říct, že většina respondentů nereaguje na příspěvky ne z důvodu, že by příspěvky neviděli, ale z důvodu, že sami nechtějí nebo nevidí důvod k reakci.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

V následující kapitole je popsána conjoint analýza. U podkapitoly conjoint analýza jsou řešeny jednotlivé atributy a jejich důležitost pro respondenty, užitečnost jednotlivých variant atributů, také celkový užitek testovaných profilů a koncepty příspěvků s maximálním a minimálním užitekem.

Na začátku výzkumu byly zjištěny klíčové atributy příspěvků na sociální síti Facebook a jejich úrovně. Atributy byly pojmenovány a rozděleny na 4 kategorie: *téma, formát, délka textu a emoce*. Klíčový atribut téma byl rozdělen na informace o soutěžích a na informace o organizaci tanečního klubu. U atributu formát byly úrovně obrázků, video a textový příspěvek. Délka textu, jak již název atributu vypovídá, zvažuje, zda text příspěvku je dlouhý či krátký. U atributu emoce se používají dvě úrovně, a to možnost emocionálního příspěvku či racionálního. Za pomoci programu SPSS byly díky určeným atributům a jejich úrovni vytvořeny profily příspěvků na sociální síť tanečního klubu Horizonty Havířov. U této fáze výzkumu respondenti odpovídali dle svých preferencí na dané profily pomocí online formuláře. Za pomoci conjoint analýzy, bylo zjištěno, jak jsou pro respondenty atributy důležité, a jak vnímají užitečnost jednotlivých variant atributů.

V rámci této conjoint analýzy byla sledována taky korelace mezi získanými preferencemi a odhadnutými preferencemi respondentů. K ověření spolehlivosti conjoint analýzy byl použit Pearsonův a Kendallův korelační koeficient. Signifikance by u obou koeficientů měla být o hladině menší než 5%. U většiny analýzy byly tyto podmínky splněny, tedy lze říct, že výsledky analýzy jsou relevantní. Ve dvou případech tyto podmínky splněny nebyly, a to u signifikance respondentů ve věku 55 a více let, stejně tak u skupiny respondentů, která tráví na Facebooku čas mezi 4 - 6 hodinami. Tyto dvě kategorie mají statistickou významnost větší než 5% a jejich výsledky tedy nemusí být významné.

### 5.1 Důležitost atributů příspěvku

Výsledky důležitosti atributů příspěvků jsou znázorněny v tabulce 5.1 níže, který byla sestavena z výpočetních výsledků SPSS.

Tabulka 5.1 Důležitost jednotlivých atributů příspěvků na sociální síti Facebook

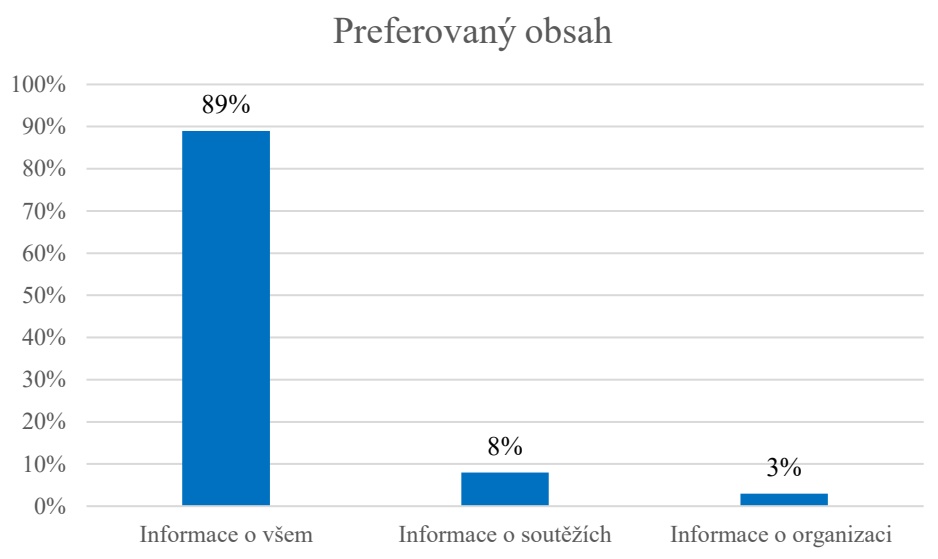
Atributy	Důležitost jednotlivých atributů příspěvků na sociální síť Facebook (v %)						
	CELKEM	Pohlaví		Věkové kategorie			
	Všichni respondenti	Muži	Ženy	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 let a více
<b>Téma</b>	21,44%	23,23%	20,31%	18,39%	20,72%	21,38%	23,83%
<b>Formát</b>	25,60%	<b>28,20%</b>	23,94%	25,38%	23,69%	26,76%	<b>33,44%</b>
<b>Délka textu</b>	24,34%	22,07%	25,79%	25,84%	26,76%	23,83%	16,57%
<b>Emoce</b>	<b>28,62%</b>	26,52%	<b>29,96%</b>	<b>30,40%</b>	<b>28,83%</b>	<b>28,03%</b>	26,17%

*Zdroj: vlastní zpracování*

Dle tabulky 5.1 lze vidět, že po hodnocení jednotlivých profilů respondenty, tito označili za nejvýznamnější atribut s počtem 28,62 % emoce. S tímto výrokem se shodují všechny skupiny, až na muže a věková kategorie 55 let a více, kdy oběma těmito skupinám přijde více významný formát daného příspěvku. Druhý a třetí nejvýznamnější atribut se dělí mezi formát a délku textu, kdy opravdu záleží, které cílové skupině je příspěvek určen. Atribut formátu, který celkově skončil na druhém místě, se zdá být důležitější pro skupinu mužů a věkové kategorie 45 - 54 let spolu s kategorií 55 let a více. Celkově třetí nejvýznamnějším atribut, délku textu, preferují více ženy a mladší věkové kategorie od 25 - 34 let a také od 35 - 44 let. Na posledním místě je celkově atribut tématu, které již na začátku respondenti v rámci předvýzkumu označili za relevantní. Ovšem opět pro skupinu mužů a věkovou kategorii 55 let a více je tento atribut důležitější než, délka textu. Je třeba brát ohled na to, že věková kategorie 55 let a více nesplňuje signifikanci, tedy výsledky nemusí být významné, jak již bylo zmíněno.

#### *Obsah příspěvků*

Jednou z doplňujících otázek byla také otázka, jaký obsah respondenti na sociální síti tanečního klubu Horizonty Havířov preferují. Respondenti měli možnost vybrat mezi informacemi o soutěžích a jejich průběhu nebo informacích o trénincích a jejich průběhu. Třetí možnost byla kombinace obou. Výsledky respondentů lze vidět na obrázku 5.1 níže.



Obrázek 5.1 Preferovaný obsah respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

V tomto případě lze podle obrázku 5.1 vidět, že 89 % respondentů zvolilo možnost třetí, tedy že vyžadují všechny druhy informací. 8 % respondentů označilo možnost preference informací jen ze soutěží. Pouze 3 % lidí označilo možnost získávat informace týkající se organizace roku a tréninků.

Dle dalšího rozdělení podle věku preferují více informace o soutěžích 11 % mužů a 7 % žen. Informace o organizaci pouze 4 % žen, tedy většina respondentů preferuje informace všeho druhu. Dle věku se většina respondentů také rozhodla označit preferencí všech druhů informací, avšak 8 % z kategorie 25 - 34 let, 12 % z kategorie 35 - 44 let a 7 % z kategorie 45 - 54 let preferuje více informace o soutěžích. Kategorie 55 let a více nemá žádné zastoupení, stejně jako kategorie 25 - 34 let u preference informací o organizaci. Tyto preferuje pouze několik jednotlivců, přesněji u kategorie 35 - 44 let 2 % respondentů, u kategorie 45 - 54 let 3 % respondentů a pro malou početnost kategorie 55 let a více je zde preference třetí možnosti 11 %.

U rozdělení dle pasivního či aktivního zájmu o kroužek dítěte také většina respondentů označila za nejžádanější informace všeho druhu. Ovšem 16 % pasivních a 5 % aktivních respondentů označilo, že preferuje informace o soutěžích, kdežto pouze 4 % aktivních rodičů preferuje informace pouze o organizaci.

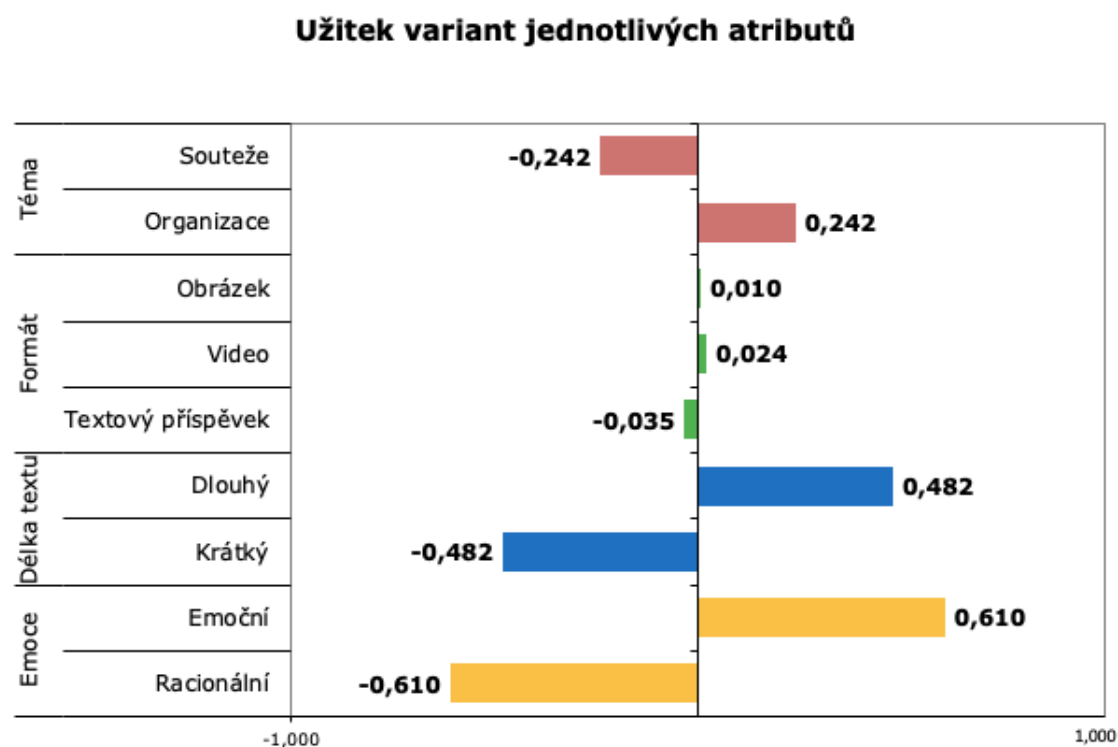
Podle času stráveného na sociální síti Facebook preferuje 8 % respondentů, kteří tráví 0 - 2 hodiny denně na FB a 17 % uživatelů trávících 2 - 4 hodiny denně na FB

informace o soutěžích. Dále 3 % uživatelů trávících 0 - 2 hodiny denně na FB a 4 % respondentů trávících 2 - 4 hodiny na FB preferují informace pouze o organizaci. Většina respondentů tedy preferuje informace o všem.

Posledním rozdělením jsou lidé aktivně a pasivně užívající sociální sítě. U této možnosti se většina také shodla, že by měly být sdíleny všechny druhy informací. Ovšem 3 % aktivních a 11 % pasivních uživatelů by raději sledovala pouze informace o soutěžích. V řádech jednotlivců by 3 % aktivních a 2 % pasivních uživatelů viděla raději informace týkající se jen organizace.

## 5.2 Užitečnost jednotlivých variant atributů

V rámci conjoint analýzy v SPSS byla také provedena užitečnost jednotlivých úrovní (variant) jednotlivých atributů. Klíčové atributy byly čtyři, kdy tři ze zmíněných mají dvě úrovně a jeden úrovně tři. Přehled atributů a jejich úrovní lze vidět i v rámci obrázku 5.2 níže.



Obrázek 5.2 Užitek variant jednotlivých atributů z hlediska všech respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku 5.2 jsou vyobrazeny jednotlivé užitky variant atributů. Tyto hodnoty značí užitečnost pro respondenty (rodiče), kteří sledují sociální síť taneční klub Horizonty Havířov. Kladné číslo u varianty znamená, že tato úroveň má pozitivní vliv na respondenta. Naopak u záporné hodnoty je respondent negativně ovlivněn.

Skrz všechny úrovně, má největší užitek pro respondenty příspěvek založený na emocích místo pouhých racionálních faktů. V rámci délky textu respondenti preferují delší texty, kde se dozvědí informace více do hloubky než jen pouhé shrnutí. Překvapivým výsledkem je atribut tématu, kdy v předvýzkumu všichni dotazovaní zaškrtnuli, že je zajímaví obě témata stejnou váhou. Dle grafu 5.6 výše ale lze vidět, že přece jen respondenti dle svého hodnocení mají větší užitek z příspěvků zaměřené na organizaci než ty o soutěžích. Posledním atributem je formát, kdy lze vidět, že rozdíly mezi jednotlivými úrovněmi jsou opravdu velmi malé. I z těchto výsledků, avšak lze říct, že nejméně užitečným atributem je pro respondenty pouze textový příspěvek. Příspěvek obsahující obrázek nebo nejlépe video, označili svým hodnocením respondenti za nejužitečnější.

Co se týká pohlaví, tak se ženy i muži ve většině úrovní shodují, jak lze vidět v příloze č.3, kde je přehled užiteků jednotlivých variant atributů za respondenty v rámci pohlaví. Pouze u atributu formátu, ženám přijde nejvíce užitečný formát obrázku, v druhé řadě video a pak textový příspěvek. Muži na druhou stranu nejvíce preferují video, a pak textový příspěvek. Až na posledním místě je pro muže nejméně užitečný formát obrázku. Věkové kategorie se mezi sebou shodují, jak lze vidět v příloze č. 4, až na kategorii 55 let a více, která má zcela jiné užitky než ostatní kategorie. Co se týká mladších kategorií, tak každá preferuje v pořadí jinak formát příspěvku, ale pro kategorie 25 - 34 let a 45 - 54 let má největší užitek obrázek. Pro zbývající kategorii 35 - 44 let je nejvíce atraktivní textový příspěvek, který v celkovém výzkumu vyšel jako nejméně žádaný.

U rozdělení zájmu rodičů, kde jsou respondenti rozděleni na pasivní a aktivní rodiče, se výsledky shodují tedy jak aktivní, tak pasivní rodič vnímá užitek variant faktorů stejně, jak lze vidět v příloze č. 5. Dle těchto preferencí to je tedy organizační příspěvek ve formátu obrázku s dlouhým emočním popiskem.

Kategorie času stráveného na Facebooku jsou rozdělené do 2 skupin, kdy první dvě, tedy kategorie, které tráví 0 - 2 a 2 - 4 hodiny denně na Facebooku, se shodují a považují za příspěvek s největším užitekem organizační příspěvek s přiloženým obrázkem a dlouhým emočním popiskem. Druhá skupina, uživatelé, kteří tráví 4 - 6 hodiny na Facebooku, považuje za nejvíce užitečnou variantu soutěžního textového příspěvku. Ten by měl být nejlépe s dlouhým emočním textem. Výsledky jsou přiložené v příloze č.6.



Jak lze vidět v příloze č. 7, tak se u identifikační otázky týkající se aktivity na Facebooku kategorie aktivních i pasivních respondentů shodují v tom, že by se nejvíce užitekový příspěvek měl týkat organizace. Dále také souhlasí, že by měl obsahovat dlouhý emoční text. V oblasti formátu, se kategorie neshodly. Aktivní rodiče preferují video a na druhém místě příspěvek, tedy obrázek je pro ně nejméně užitečnou variantou. Oproti tomu kategorie pasivních rodičů nejvíce preferuje příspěvek formou obrázku a s nejmenším užitekem označili respondenti video.

### **5.3 Celkový užitek testovaných profilů**

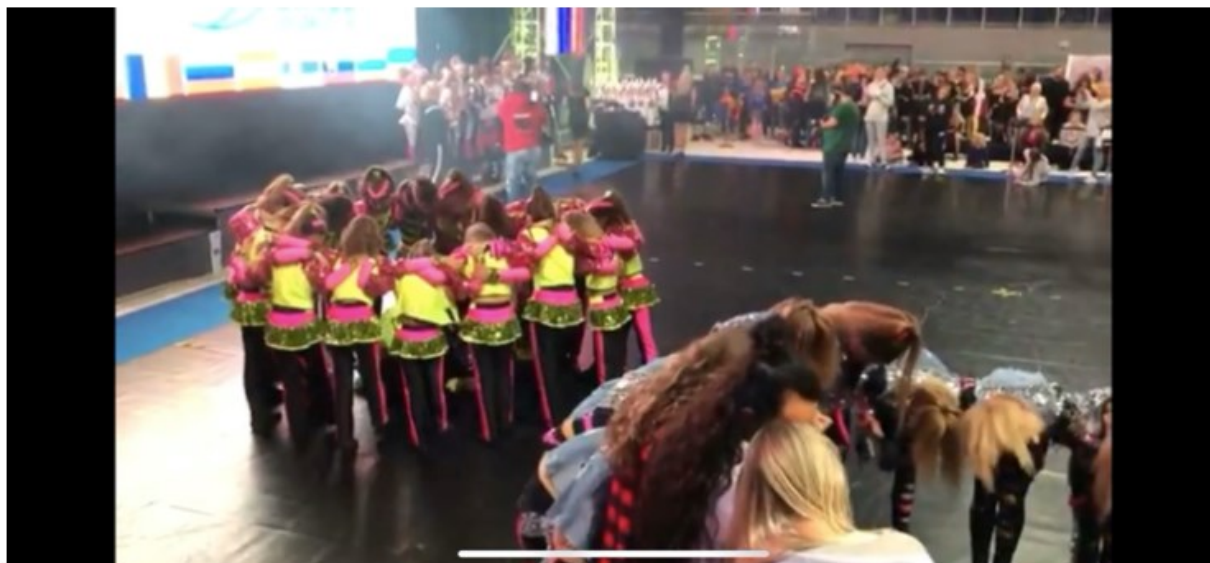
Dle jednotlivých užiteků úrovní jednotlivých atributů se dá snadno vypočítat celkový užitek jednotlivých profilů viz tabulka 5.2 níže. Tyto hodnoty se počítají součtem užitku jednotlivých variant a konstanty.

Tabulka 5.2 Vygenerované profily a jejich celkový užitek pro respondenty

PROFILY		Celkový užitek
<b>Profil 17</b>	<b>*Organizace *Video *Text dlouhý *Emocionální obsah</b>	<b>8,011</b>
<b>Profil 13</b>	*Organizace *Obrázek *Text dlouhý *Emocionální obsah	7,997
<b>Profil 21</b>	*Organizace *Textový příspěvek *Text dlouhý *Emocionální obsah	7,952
<b>Profil 5</b>	*Soutěž *Video *Text dlouhý *Emocionální obsah	7,527
<b>Profil 1</b>	*Soutěž *Obrázek *Text dlouhý *Emocionální obsah	7,513
<b>Profil 9</b>	*Soutěž *Textový příspěvek *Text dlouhý *Emocionální obsah	7,468
<b>Profil 19</b>	*Organizace *Video *Text krátký *Emocionální obsah	7,047
<b>Profil 15</b>	*Organizace *Obrázek *Text krátký *Emocionální obsah	7,033
<b>Profil 23</b>	*Organizace *Textový příspěvek *Text krátký *Emocionální obsah	6,988
<b>Profil 18</b>	*Organizace *Video *Text dlouhý *Racionální obsah	6,791
<b>Profil 14</b>	*Organizace *Obrázek *Text dlouhý *Racionální obsah	6,777
<b>Profil 22</b>	*Organizace *Textový příspěvek *Text dlouhý *Racionální obsah	6,732
<b>Profil 7</b>	*Soutěž *Video *Text krátký *Emocionální obsah	6,563
<b>Profil 3</b>	*Soutěž *Obrázek *Text krátký *Emocionální obsah	6,549
<b>Profil 11</b>	*Soutěže *Textový příspěvek *Text krátký *Emocionální obsah	6,504
<b>Profil 6</b>	*Soutěž *Video *Text dlouhý *Racionální obsah	6,307
<b>Profil 2</b>	*Soutěž *Obrázek *Text dlouhý *Racionální obsah	6,293
<b>Profil 10</b>	*Soutěž *Textový příspěvek *Text dlouhý *Racionální obsah	6,248
<b>Profil 20</b>	*Organizace *Video *Text krátký *Racionální obsah	5,827
<b>Profil 8</b>	*Soutěž *Video *Text krátký *Racionální obsah	5,825
<b>Profil 16</b>	*Organizace *Obrázek *Text krátký *Racionální obsah	5,813
<b>Profil 24</b>	*Organizace *Textový příspěvek *Text krátký *Racionální obsah	5,768
<b>Profil 4</b>	*Soutěž *Obrázek *Text krátký *Racionální obsah	5,329
<b>Profil 12</b>	<b>*Soutěže *Textový příspěvek *Text krátký *Racionální obsah</b>	<b>5,284</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak lze vidět dle tabulky 5.2 výše, nejvyššího užítu dosáhl profil číslo 17, který lze vidět na obrázku 5.3 níže.



#### **Soutěžní - Video - text dlouhý - Emocionální obsah**

To byly ale napínavé okamžiky!!! Až se nám skoro srdce zastavilo, uť! Ale nakonec to čekání na výsledky stálo za to... jsme VÍTĚZOVÉ SVĚTOVÉHO POHÁRU <3 Máme obrovskou radost a společně s dětmi prožíváme ohromné emoce! Dosáhnout tohoto krásného vítězství se nám podařilo jen díky trpělivosti a práci našich trenérek, velké podpoře rodičů a taky všem ostatním, kteří jakkoliv přispěli těmto dětem k jejich vítězství 😊

*Obrázek 5.3 Náhled Profilu č.17*

Tento profil zobrazuje příspěvek s tematikou organizace v podobě videa a dlouhého textu zaměřeného na emocionální obsah. V porovnání s profilem 12, kde byl naměřen nejmenší užitek, jsou úrovně zcela opačné. Tento lze vidět na obrázku 5.4 níže.

#### **Soutěžní - Textový příspěvek - text krátký - Racionální obsah**

Světový pohár Disco Dance Ústí nad Labem - formace Llamas - 1. místo

*Obrázek 5.4 Náhled profilu č.12*

Profil 12 je příspěvek, který se týká soutěže a je v podobě krátkého textového příspěvku s racionálním obsahem.

Pro muže je také příspěvek s největším užitekem příspěvek s tematikou organizace v podobě videa s dlouhým emocionálním textem tedy profil 17, který lze vidět na obrázku 5.3 výše. Ženy na rozdíl od mužů mají větší užitek z obrázku než videa. Ženy nejvíce preferují profil č.13, který je v celkovém pořadí hned na 2. místě. Náhled profilu 13 lze vidět na obrázku 5.5 níže. Hodnoty užitku dle pohlaví lze nalézt v příloze č.3.


**ROZVRH HODIN 2019/2020 - formace**

		15:00 – 16:00	16:00 – 17:00	17:00 – 18:00	18:00 – 19:00	19:00 – 20:00
<b>PONDĚLÍ</b>	Starší věk		<b>Děti A2</b> 15:30 – 17:00	<b>Děti A1 moderna</b> 17:00 – 18:30	<b>Junioři A1 moderna</b> 18:30 – 20:00	
	Znovuší věk			<b>Junioři A2</b> 16:30 – 18:00	<b>Junioři B</b> 18:00 – 19:30	
<b>ÚTERÝ</b>	Starší věk		<b>Mini</b> 15:30 – 16:30	<b>Junioři A2</b> 16:30 – 18:00	<b>Hlavní</b> 18:00 – 19:30	
	Znovuší věk			<b>Děti B</b> 16:30 – 18:00		
<b>STŘEDA</b>	Starší věk		<b>Děti A2</b> 15:30 – 17:00	<b>Děti A1</b> 17:00 – 18:30	<b>Junioři A1</b> 18:30 – 20:00	
	Znovuší věk			<b>Baby</b> 16:30 – 17:15	<b>Junioři B</b> 17:15 – 18:45	

**TRÉNINKY ZRUŠENY**

**Organizační - Obrázek - text dlouhý - Emocionální obsah**

Připomínáme změny v rozvrhu, které proběhnou v týdnu po soustředění Pondělí a úterý bude probíhat dle rozvrhu bez změny!! Takže doufáme, že se uvidíme v co největším počtu!

**Pondělí :** Děti A2 15:30 - 17  
Děti A1 17 - 18:30 (moderna)  
Junioři A1 18:30 - 20 (moderna)  
Junioři A2 16:30 - 18  
Junioři B 18 - 19:30

**Úterý:** Mini 15:30 - 16:30  
Junioři A2 16:30 - 18  
Hlavní 18 - 19:30  
Děti B 16:30 - 18

Ve středu se nám přesunují tréninky složkám baby a junioři B o hodinu později, tak na to nezapomeňte!

**Středa** Děti A2 15:30 - 17  
Baby 16:30 - 17:15  
Děti A1 17 - 18:30  
Junioři B 17:15 - 18:45  
Junioři A1 18:30 - 20

**TRÉNINKY VE ČTVRTEK SE RUŠÍ!!** Užijte si volný čas a vidíme se opět další týden již podle klasického rozvrhu 😊

Obrázek 5.5 Náhled profilu č.13

V závislosti na věku kategorie 25 - 34 let nejvíce preferuje profil č. 17, který odpovídá celkově nejvíce preferovaným profilem. Věková kategorie 35 - 44 let označila za nejvíce užitečný profil č. 21, který lze vidět na obrázku 5.6 níže.

**Organizační - Textový příspěvek - text dlouhý - Emocionální obsah**

V týdnu 25. - 29. 11. trénujeme trochu jinak, než to máme vždy v rozvrhu ☺ Tak si je pozorně přečtěte, ať něco nepropásnete!

Pondělí:

Orion - Děti A2 - 15:30-17:00

OSTATNÍ TRÉNINKY ZRUŠENY! Ne že se nám tam někdo zatoulá a bude na nás zvonit ☺

Úterý:

ZŠ Žákovská - Junioři A2 - 16:00-17:30

Orion - Děti B - 16:30-18:00

Hlavní - 18:00-19:30

Středa:

ZŠ Na Nábřeží - Děti A2+Junioři A2 - 15:30 - 17:30

Děti A1 - 15:30-17:00

Junioři A1 - 17:00-18:30

Orion - Mini - 15:30-16:30

Baby - 16:30-17:15

Čtvrtek: Nejsou žádné změny, takže jedeme tak jako vždy podle rozvrhu!!

Pátek:

ZŠ Na Nábřeží - 15:00 - 16:30 sóla, dua - všechny, které jedou do Brna na MČR (pokud si nejste jistí, zeptejte se svých trenérů)

Orion - Junioři B - 15:00-16:30

Děti A2 - 16:30-17:30

Junioři A2 - 17:30-18:30

Obrázek 5.6 Náhled profilu č.21

Kategorie od 45 do 54 let označuje za nejvíce užitečný profil č.13, ten je k náhledu již na obrázku 5.5 výše. Poslední věková kategorie, která nesplnila statistickou významnost je kategorie 55 let a starší. Tato kategorie vyhodnotila jako nejužitečným profilem profil č.7, který je k vidění na obrázku 5.7 níže.



**Soutěžní - Video - text krátký - Emocionální obsah**

Nervy drásající vyhlásování, a nakonec vítězství pro naše děti!!! <3

Obrázek 5.7 Náhled profilu č.7

U rozdělení respondentů otázkou, zda mají aktivní či pasivní zájem o působení svého dítěte v tanečním klubu se respondenti obou skupin shodli, že je pro ně nejatraktivnější profil č. 13, jehož náhled je již uveden na obrázku 5.5 výše.

Z hlediska času stráveného na Facebooku se skupiny shodují, jak by měl příspěvek vypadat, avšak skupiny, které tráví na FB 0 - 2 a 2 - 4 hodiny preferují tematiku organizace a profil č.13. Poslední skupina, která nemá splněnou statistickou významnost preferuje spíše soutěžní téma a formu textového příspěvku, tedy profil č.9, který lze vidět na

obrázku

5.8

níže.

**Soutěžní - Textový příspěvek - text dlouhý - Emocionální obsah**

Přinášíme vám hlášení ze vzdáleného Ústí nad Labem! Zde již od včerejšího dne naše děti skupiny A1 bojují a probíjeli se skrz semifinále až do finále. A teď přichází největší pecka. Při vyhlášení jsme byli velmi napjatí a nakonec - 1. místo a titul výherce světového poháru!! WOOOW! O tomhle titulu se nám ani nesnilo, ale díky perfektní práci dětí, trenérů a dalších, kteří se jakoukoliv formou podíleli na téhle cestě k vítězství, se stal náš sen skutečností <3 DĚKUJEME, Llamas!!

*Obrázek 5.8 náhled profilu č.9*

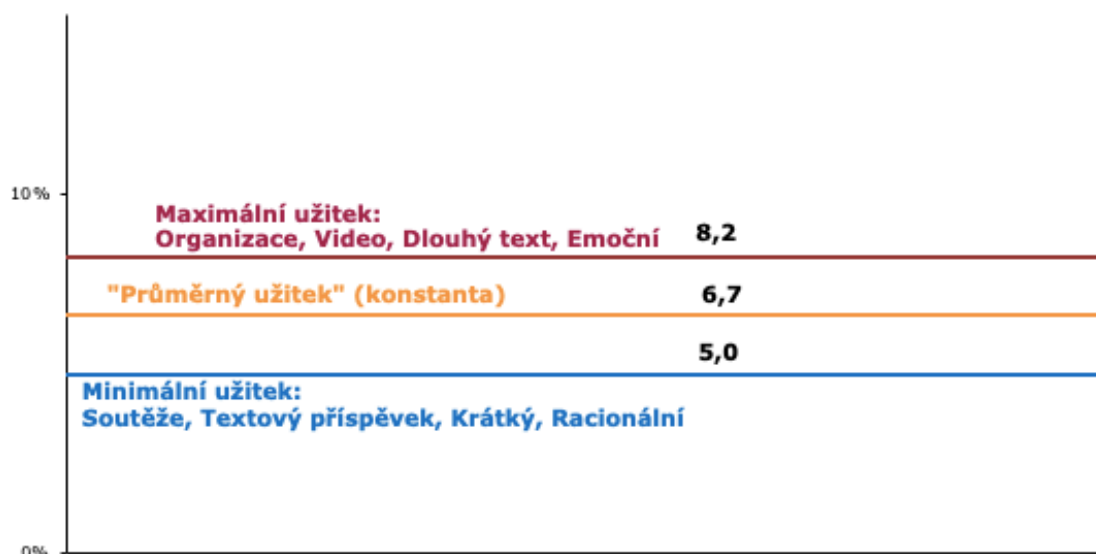
Posledními kategoriemi jsou lidé s aktivním nebo pasivním zájmem o sociální síť. U skupiny aktivních uživatelů je nejvíce preferovaný profil č.17, který je uveden výše na obrázku 5.3 a je také obecně nejvíce preferovanou volbou. Pasivní uživatelé označili za nejvíce oblíbený profil č. 13. Náhled tohoto profilu je uveden na obrázku 5.3 výše.

#### **5.4 Koncept příspěvku s maximálním a minimálním užitekem**

Díky conjoint analýze lze také zjistit z užítu jednotlivých úrovní atributů, jaký koncept příspěvku představuje pro respondenta maximální a minimální užitek. Výpočet se provádí stejně jako u výpočtu jednotlivých hodnot profilů, ale pro výpočet maximálního užítu se sčítají nejvyšší hodnoty. U nejnižšího opačně hodnoty nejnižší u jednotlivých atributů. Výsledky těchto hodnot lze vidět na obrázku 5.9 níže.



### Koncept s maximálním a minimálním užitekem

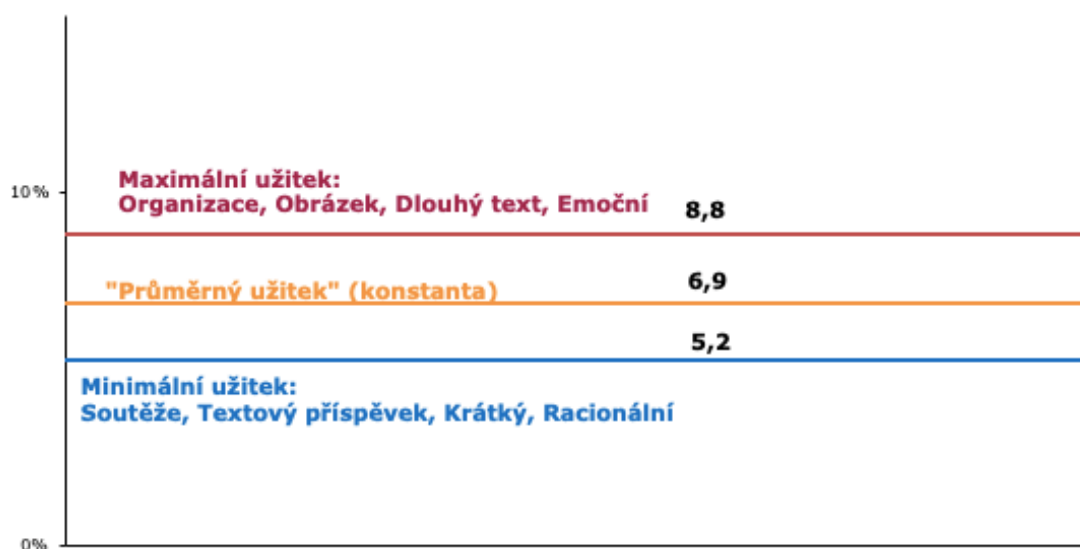


Obrázek 5.9 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro respondenty celkově by byl příspěvek s největším užitekem týkající se chodu či organizace tanečního klubu v podobě videa. V popisku videa by měl být dlouhý text obsahující všechny žádané informace. Celý příspěvek by měl být v emočním duchu, tedy měl by čtenáře oslovit emocemi, nejen čistými fakty. Nejméně preferovanou variantou příspěvku na sociální síti tanečního klubu Horizonty Havířov je ta, která se týká soutěží a je sdílena za pomoci krátkého racionálního textu.

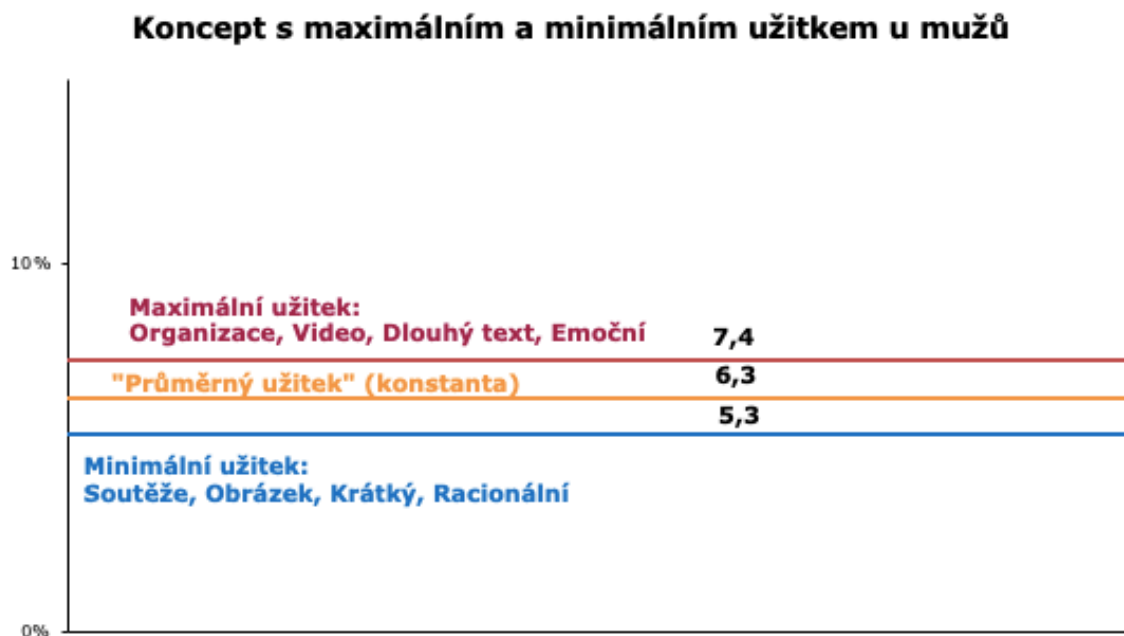
Muži a ženy se ve zmíněných variantách také shodují, kromě atributu formátu, kde ženy preferují obrázek před videem, jak lze vidět na obrázku 5.10 a 5.11 níže.

### Koncept s maximálním a minimálním užitekem u žen



Obrázek 5.10 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u žen (Zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku 5.10 lze také vidět, že nejméně preferovanou variantou je soutěžní příspěvek v podobě krátkého racionálního textu. Rozdíly u žen mezi maximálním a minimálním užitekem jsou větší než rozdíly u mužů, které lze vidět ve srovnání na obrázku 5.11 níže.



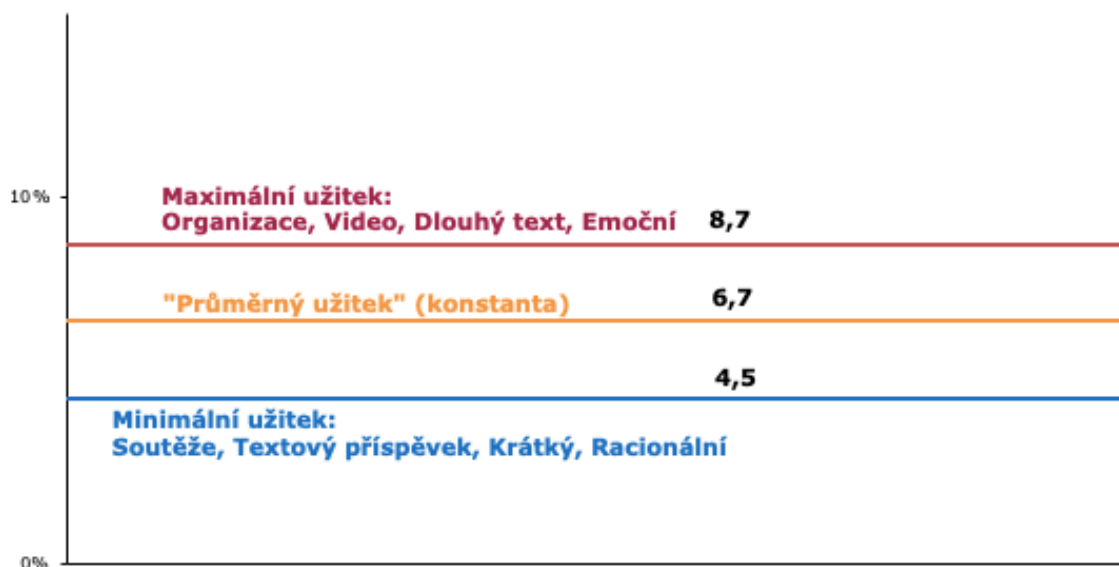
Obrázek 5.11 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u mužů (Zdroj: vlastní zpracování)

Muži na rozdíl od žen nejméně preferují obrázek, který je u žen nejoblíbenějším. Naopak nejvíce preferovaným formátem je video.

V rámci rozdělení kategorií dle věku lze vidět, že jednotlivé kategorie mají trochu jiné preference. Na obrázku 5.12 níže je zobrazen koncept maximálního a minimálního užitku pro první věkovou kategorii.



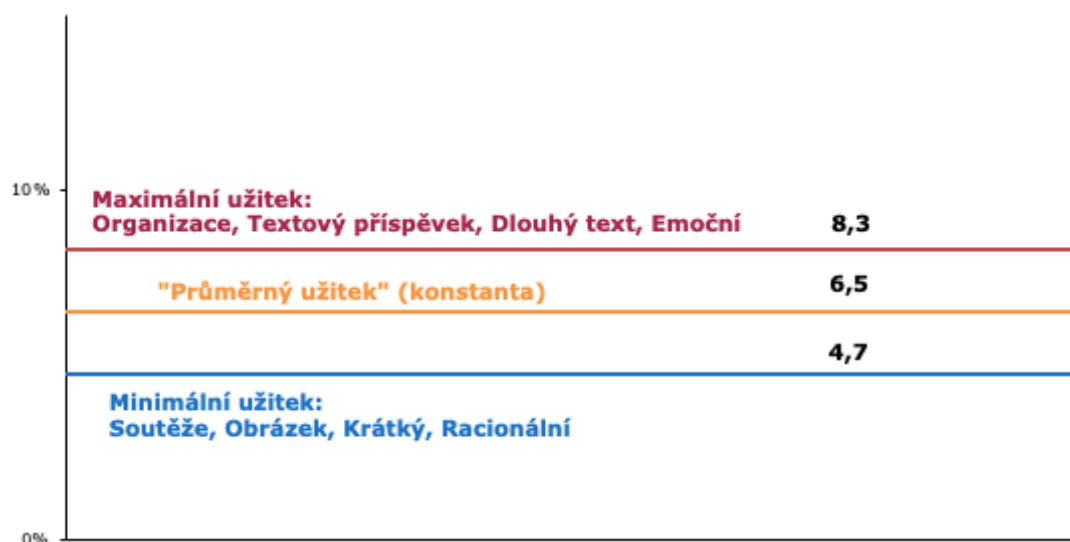
### Koncept s maximálním a minimálním užitekem u věkové kategorie 25 - 34 let



Obrázek 5.12 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u věkové kategorie 25 - 34 let (Zdroj: vlastní zpracování)

Kategorie 25 - 34 let má maximální užitek z organizačního příspěvku ve formě videa s dlouhým emočním popiskem. Nejmenší užitek vidí v soutěžním příspěvku v podobě textu, který je krátký a racionální. Pro věkovou kategorii 35 - 44 let je koncept s maximálním a minimálním užitekem ukázán na obrázku 5.13 níže.

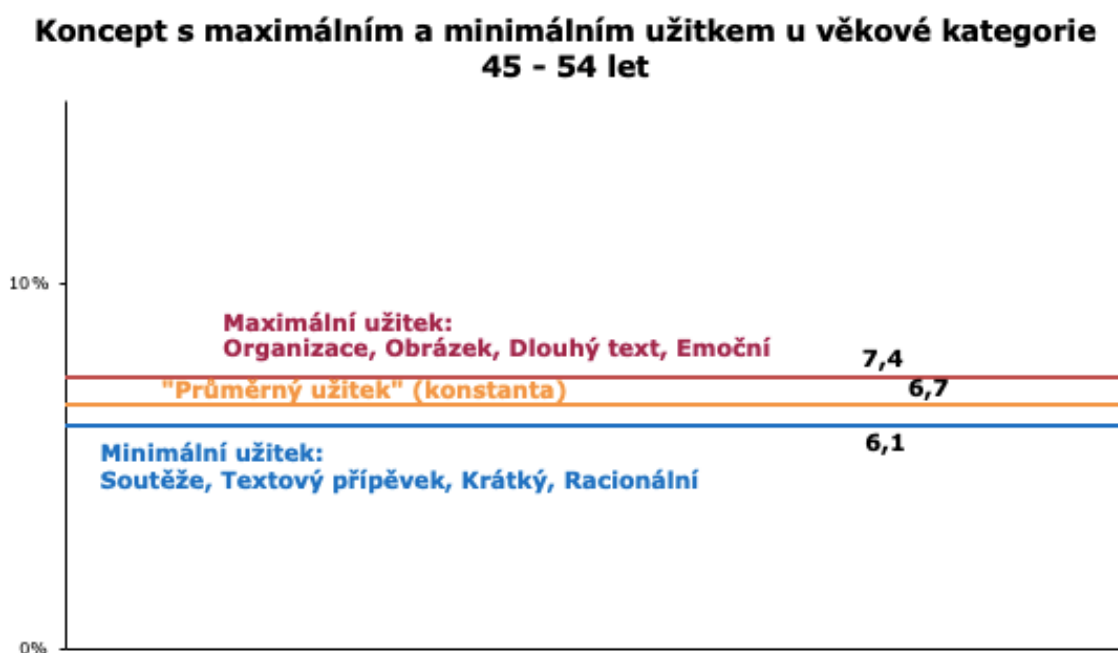
### Koncept s maximálním a minimálním užitekem u věkové kategorie 35 - 44 let



Obrázek 5.13 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u věkové kategorie 35 - 44 let (Zdroj: vlastní zpracování)

Věková kategorie 35 - 44 let je jediná z této kategorie, která preferuje v rámci formátu nejvíce textový příspěvek. Stejně jako ostatní ale maximální užitek přináší organizační příspěvek s dlouhým emocionálním textem. Nejméně užitečným příspěvkem je pro tuto skupinu soutěžní příspěvek s přiloženým obrázkem a krátkým racionálním

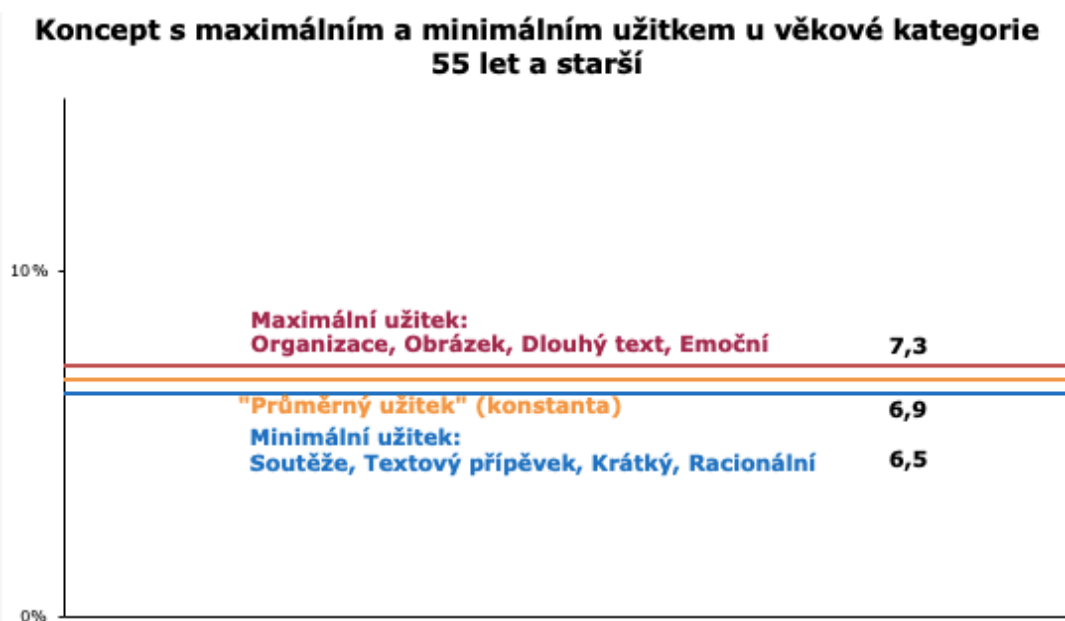
popiskem. Třetí kategorii je věková kategorie 45 - 55 let, která lze vidět na obrázku 5.14 níže.



Obrázek 5.14 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u věkové kategorie 45 - 54 let (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak lze vidět na obrázku 5.14, opět zde dominuje organizační příspěvek v podobě obrázku s dlouhým emočním textem. Naopak nejméně oceňován je soutěžní příspěvek ve formátu krátkého racionálního textového příspěvku. Poslední věková kategorie je

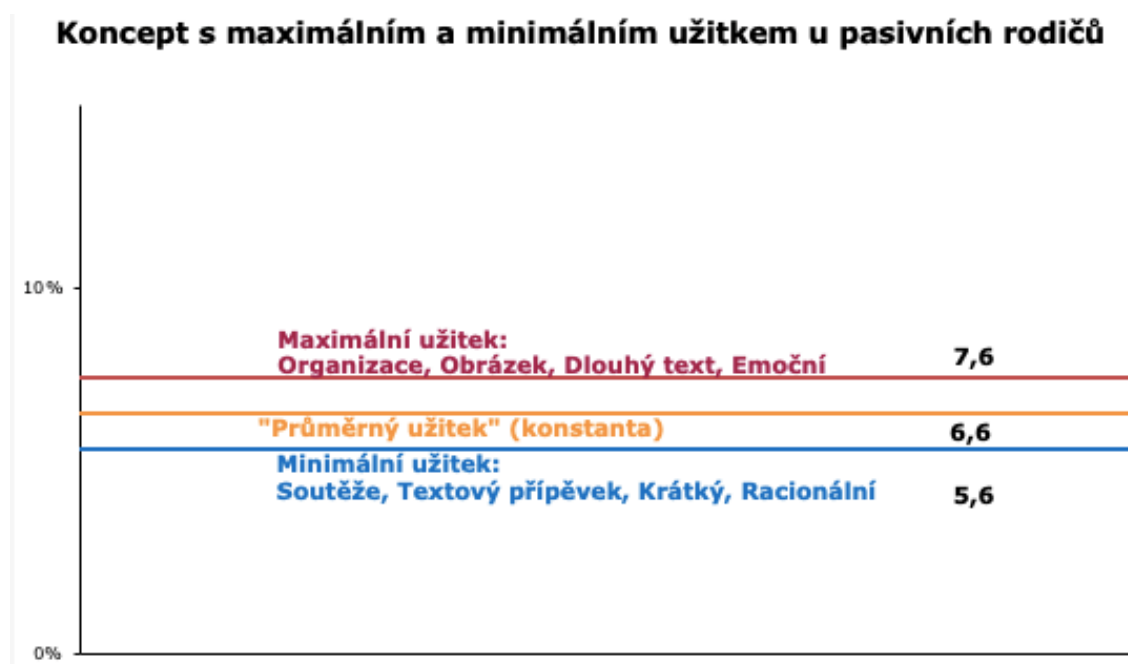
zobrazena na obrázku 5.15 níže.



Obrázek 5.15 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u věkové kategorie 55 let a starší (Zdroj: vlastní zpracování)

Tato věková kategorie nesplnila statistickou významnost a výsledky tedy nemusí být významné. Konceptem s maximálním užitekem je opět organizační příspěvek v podobě obrázku s dlouhým emočním popiskem. Nejméně užitečný koncept je soutěžní textový příspěvek s krátkým racionálním textem.

Z dalšího hlediska jako je zájem o kroužek dítěte, lze vidět výsledky pro skupinu pasivních rodičů na obrázku 5.16 níže.



Obrázek 5.16 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u kategorie pasivních rodičů (Zdroj: vlastní zpracování)

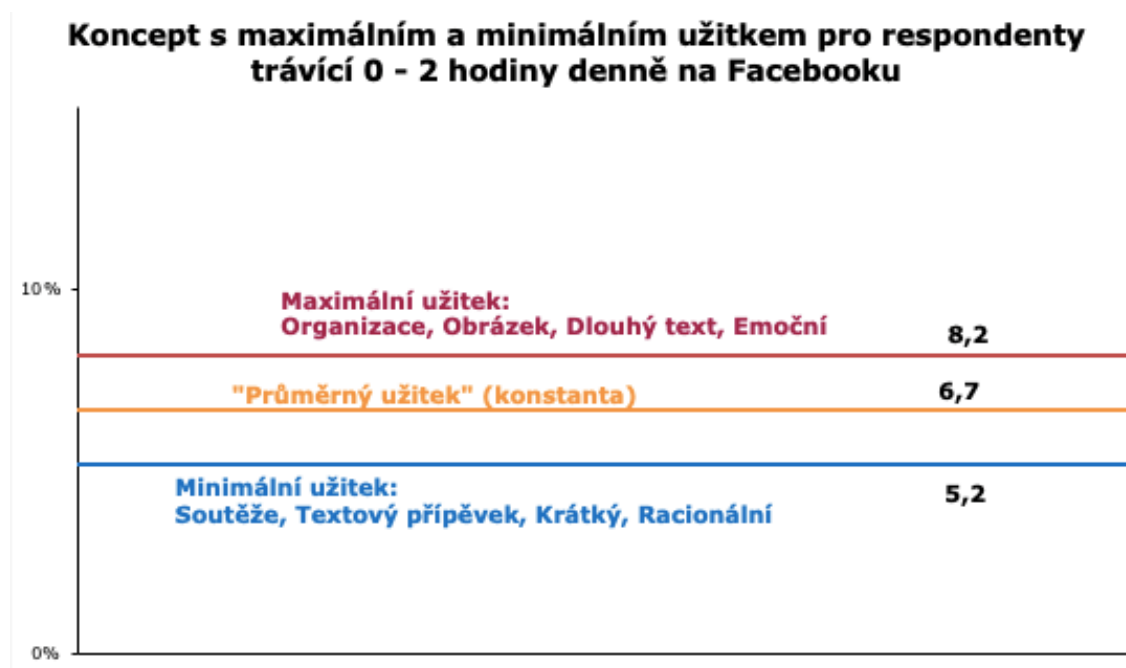
Pro pasivní rodiče je koncept s maximálním užitekem v podobě obrázku s dlouhým emočním textem týkající se organizace. Jako příspěvek s nejmenším užitekem označili textový příspěvek s tematikou soutěží s krátkým racionální popiskem. Stejně výsledky lze vidět i u skupiny aktivních rodičů na obrázku 5.17 níže.

### Koncept s maximálním a minimálním užitekem u aktivních rodičů



Obrázek 5.17 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u kategorie aktivních rodičů (Zdroj: vlastní zpracování)

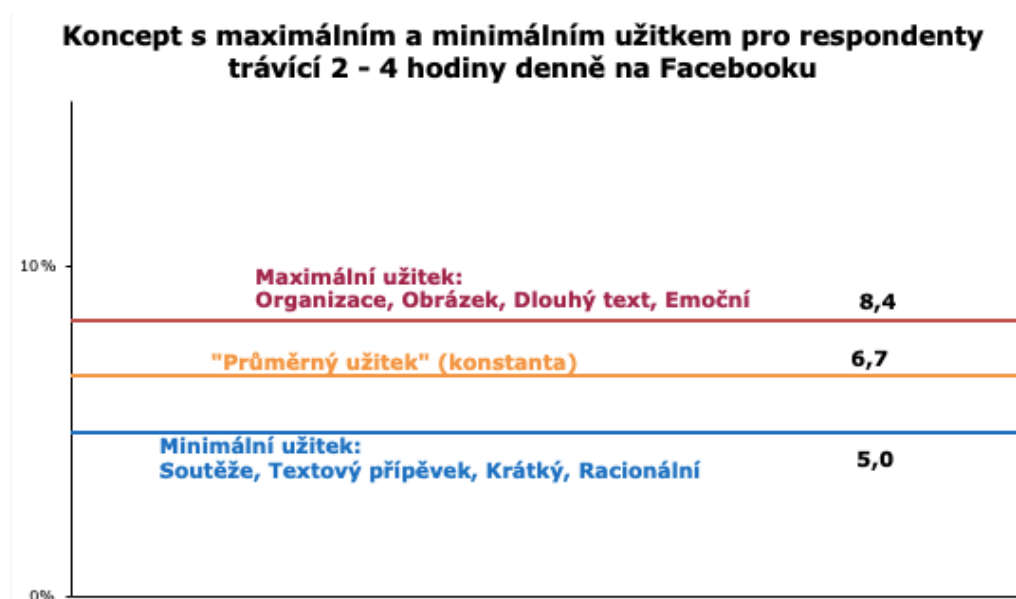
Výsledky první skupiny podle rozdělení respondentů dle času stráveného na Facebooku lze vidět na obrázku 5.18 níže.



Obrázek 5.18 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u kategorie respondentů trávící 0 - 2 hodiny denně na Facebooku (Zdroj: vlastní zpracování)

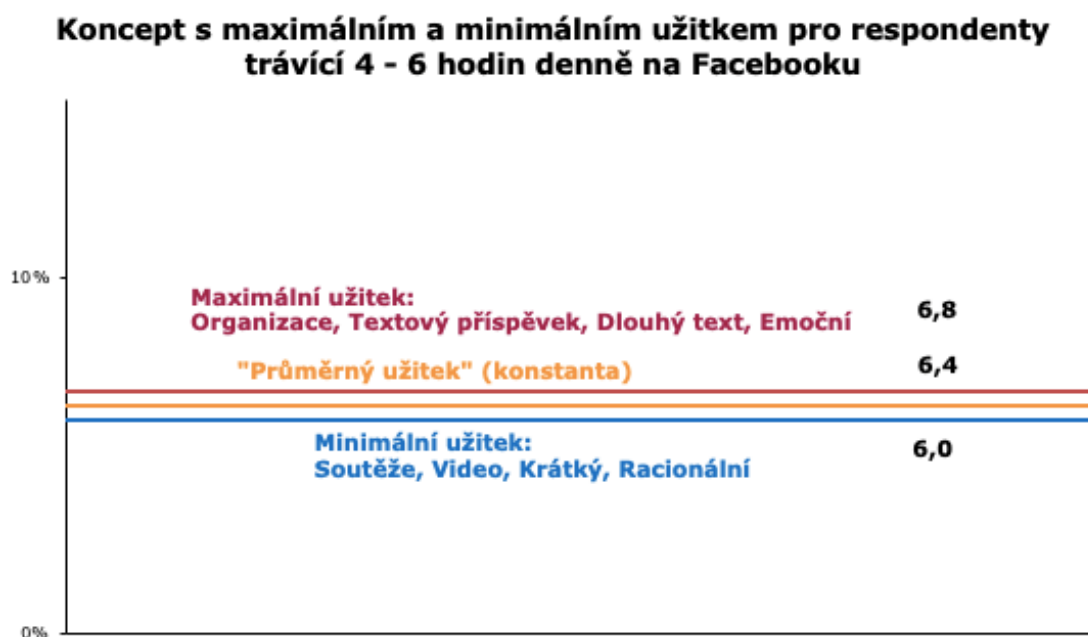
Jak lze vidět na obrázku 5.18 respondenti jasně zvolili jako koncept s maximálním užitekem obrázek s tematikou organizace a dlouhým emočním popisem. Nejmenší užitek respondenti měli u příspěvku se soutěžní tematikou ve formě krátkého racionálního textu.

Koncepty pro další skupinu trávící čas na Facebooku 2 - 4 hodiny lze vidět na obrázku 5.19 níže.



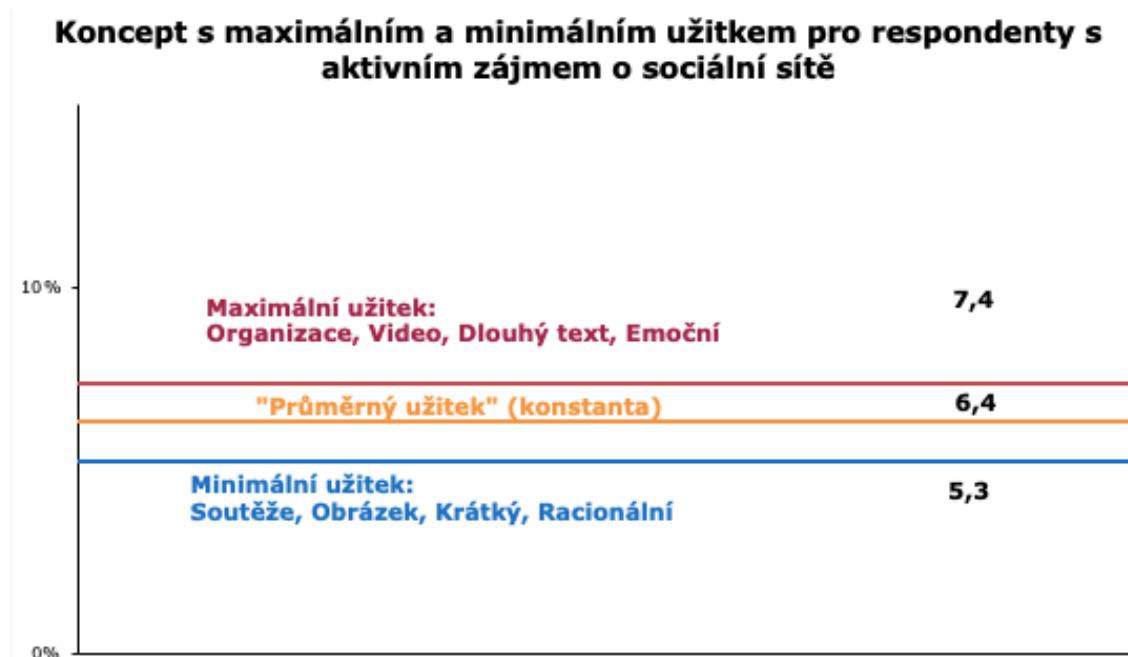
Obrázek 5.19 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u kategorie respondentů trávící 2 - 4 hodiny denně na Facebooku (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti trávící 2 - 4 hodiny na Facebooku odpověděli stejně jako uživatelé co tráví 0 - 2 hodiny denně na Facebooku, tedy nejhodnotnější je pro ně příspěvek v podobě obrázku s dlouhým emočním popiskem a tématikou organizace. Nejméně opět soutěžní textový příspěvek s krátkým racionálním obsahem. Hodnoty maximálního a minimálního konceptu pro respondenty trávící 4 - 6 hodin denně na Facebooku lze vidět na obrázku 5.20 níže.



Obrázek 5.20 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u kategorie respondentů trávící 4 - 6 hodin denně na Facebooku (Zdroj: vlastní zpracování)

Tato skupina nesplnila statistickou významnost a její výsledky tedy nemusí být relevantní. Jako jedna z mála označuje za maximalizující variantu textový příspěvek s tematikou organizace a dlouhým emočním textem. Minimální hodnotu užitku byly naměřeny u soutěžního videa s krátkým racionálním popiskem. Další kategorií je rozdělení dle aktivního či pasivního zájmu na sociálních sítích. Výsledky aktivních uživatelů lze vidět na obrázku 5.21 níže.



Obrázek 5.21 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u kategorie aktivních respondentů na sociální síti (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak lze vidět na obrázku 5.21 aktivní respondenti nejvíce preferují video s dlouhým textem založeným na emocích s tematikou organizace. Nejmenší užitek jim přináší obrázek s tematikou soutěže a krátkým racionálním popiskem. Výsledky pasivních respondentů lze vidět na obrázku 5.22 níže.

### Koncept s maximálním a minimálním užitekem pro respondenty s pasivním zájmem o sociální sítě



Obrázek 5.22 Hodnoty konceptů s maximálním a minimálním užitekem u kategorie pasivních respondentů na sociální síti (Zdroj: vlastní zpracování)

Dle obrázku 5.22 lze vidět, že jako koncept s maximálním užitekem respondenti označili organizační příspěvek s obrázkem a dlouhým emočním popiskem. Minimální užitek vnímají u soutěžního příspěvku v podobě videa s krátkým racionálním textem.

## 6 Návrh strategie komunikace

Na základě výzkumu pro taneční klub Horizonty Havířov jsou navržena doporučení, která by mohla přispět k úspěšnému vedení stránky @Horizonty na sociální síti Facebook. V této kapitole je doporučeno, jakou strategii a typ příspěvku by taneční klub měl používat ke zveřejňování informací na své stránce @Horizonty.

### *Návrh strategie dle zájmu o dítě v TK*

Podle zájmu o působení dítěte v tanečním klubu byli respondenti rozděleni na rodiče s aktivním a pasivním zájmem. Ke skupině aktivních rodičů se přihlásilo skoro 70% respondentů, což značí, že rodiče většinou nemají problém věnovat nějaký čas navíc svému dítěti a jeho volnočasové aktivitě.

Skupiny aktivních i pasivních rodičů měly identické výsledky z hlediska maximálního a minimálního užitku. Obě skupiny tedy nejvíce preferují obrázek týkající se organizačních informací s dlouhým emotivním textem. Tento formát odpovídá také dle doporučení Doležala a Sálové a kolektivu.

Nejméně preferovanou možností byl taktéž u obou skupin stejný typ příspěvku. Tímto je soutěžní textový příspěvek, který má pouze krátký a racionální popis. Tato forma příspěvku je pro respondenty nejméně zajímavá nejspíš proto, že většinou dítě doprovází na soutěž a ví informace a události ze soutěží rovnou na místě. Pokud rodič dítě nedoprovází, bývá ihned informován jinými rodiči či dítětem samotným telefonicky.

### *Návrh strategie dle času tráveného na Facebooku*

Respondenti byli rozděleni dle času stráveného na Facebooku do 4 skupin. První a také nejpočetnější skupinou byli respondenti trávící 0 - 2 hodiny denně na FB. Druhou byli respondenti, kteří tráví 2 - 4 hodiny na Facebooku a třetí skupina tráví 4 - 6 hodin denně na Facebooku. Čtvrtá skupina měla být sestavena z respondentů, kteří tráví 6 a více hodin denně na Facebooku. Do této skupiny se nezařadil žádný respondent.

Maximálně užitečným příspěvkem byl pro první dvě skupiny respondentů opět obrázek s organizační tematikou a dlouhým emočním popisem. Jelikož se jedná o dlouhý informativní text s přiloženým obrázkem, měl by splňovat podmínky jako u e-mailingu, tedy že důležité informace by měly být na začátku, strukturovat text do



odstavců a přikládat obrázek, jak tvrdí Karlíček i Sállová a kolektiv. Třetí skupina, která tráví na FB nejvíce času, 4 - 6 hodin denně, nesplnila statistickou významnost a její výsledek nemusí být významný. Jako příspěvek s maximálním užitekem označila tato skupina textový příspěvek, který obecně dopadl nejhůře.

Co se týká minimálního užitku první dvě skupiny se shodly, že nejméně užitečným typem příspěvku je soutěžní textový příspěvek sestaven z krátkého racionálního textu. Třetí skupina souhlasí se soutěžní tematikou a krátkým racionálním popiskem, avšak za nejméně atraktivní formát považuje video.

### ***Návrh strategie dle aktivity na sociální síti***

Respondenti, kteří byli rozděleni dle aktivity na sociální síti, byli rozděleni do skupin na aktivní a pasivní uživatele. U této kategorie převahovali se skoro 80 % pasivní uživatelé. Z většiny tedy respondenti pouze pasivně čtou příspěvky a málokdy na ně reagují. Toto je možné proto, že uživatelé nejsou na konci příspěvku požádáni k akci (lajkování, komentování nebo sdílení), jak doporučuje Sállová a kolektiv.

Pro skupinu respondentů s aktivním zájmem o sociální síť je nejvíce zajímavý formát videa s organizační tematikou. Toto video by mělo být doplněno o dlouhý text s emocemi. Pasivní uživatelé více preferují obrázek, který je doprovázen dlouhým emočním popiskem týkající se organizace.

Nejméně atraktivním je pro aktivní uživatele soutěžní příspěvek, u kterého je přiložen obrázek s krátkým racionálním textem. Pasivní uživatele nejméně preferují soutěžní video s krátkým racionálním popiskem.

### ***Návrh strategie dle celkových výsledků***

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit, jaký typ příspěvku uživatelé preferují. Podle výsledků conjoint analýzy bylo zjištěno, že celkově nejvíce preferované příspěvky se týkají organizace a jsou také nejvíce doporučovány používat. Tyto příspěvky jsou pro uživatele, a zároveň rodiče, nejdůležitější, protože jsou snadno dostupné. Měly by předávat důležité informace sympatickou formou v podobě přiložené animace či krátkého informativního videa. Společně s dlouhým textem je tedy rodičům vše jasné vysvětleno a také za pomoci emocí, které přispívají ke spokojenosti. Pro rodiče či čtenáře tedy není čtení povinných informací jen strohé čtení, ale také příjemný „zážitek“

v podobě milého slova a již zmíněné animace či videa. Tato forma komunikace je rozhodně doporučována do budoucna.

Co se týká příspěvků o soutěžích, které je také nutno sdílet hlavně kvůli novým fanouškům stránky a propagace, nejdoporučovanějším formátem je opět video zachycující důležitý moment ze soutěže (vyhlášení, samotné vystoupení či náladu v zákulisí). Toto doprovází dlouhý text s líčením průběhu soutěže a s výsledky. Celý text by měl být provázen emocemi, které odpovídají videu. Na konci textu by měla být výzva k akci v podobě výzvy k prokliku na webové stránky, jak doporučuje Sálková a kolektiv.

Jako formát samotných příspěvků je nejvíce preferováno video, ovšem je také doporučováno použití obrázku, které někdy lépe předají informace než video.

Pro splnění dílčího cíle, kterým je rozšíření povědomí o tanečním klubu mezi lidmi, je doporučováno použití sponzorovaných příspěvků. Tyto by měly být v podobě příspěvku s fotografií s emocionálním textem a proklikem na webové stránky. Doporučovány jsou i příspěvky karuselového typu, který více oslovuje mladší generaci (Lamprechtová, 2018).

## **6.1 Další návrhy**

Taneční klub Horizonty Havířov má na své stránce na sociální síti Facebook mnoho sledujících, avšak je zde určitě prostor, pro rozšíření počtu sledujících této stránky. Cíl je přilákat nové uživatele, ale také udržet své stálé sledující. Taneční klub nepoužívá placenou propagaci na žádné sociální síti. V budoucnu je tedy doporučováno toto chování změnit a investovat část marketingového budgetu do sponzorovaných příspěvků. Díky tomu, že taneční klub zná své cílení, může toho využít a své sponzorované příspěvky zacílit na žádanou cílovou skupinu.

Co se týká obsahu příspěvků na sociální síti, lze provést určitá zlepšení. Taneční klub musí brát v potaz, že obsah není sdílen pouze pro členy, ale také pro širokou veřejnost. Atraktivitu facebookových stránek může zvýšit tím, že začne přidávat příspěvky týkající se tance obecně. Obecně se doporučují přidávat videa, která mají velký dosah mezi uživateli. Tyto videa mohou být naučná, kde se zábavnou formou budou probírat technické prvky, či krátké sestavy nebo challenge. Tyto příspěvky rozhodně nenadchnou pouze členy tanečního klubu, ale také externí, potencionální členy nebo pouze fanoušky tanečního umění, kteří budou stránku více sledovat.

V případě, že by ani po aplikování všech výše zmíněných možností nevzrostl počet fanoušků je možné, že o tyto příspěvky či o stránku samotnou není zájem. To nemusí znamenat nic špatného. Jelikož je stránka je již dlouhou dobu registrovaná uživateli spíše jako informační portál než místo pro zábavu a získávání nových znalostí z oblasti tance je možné, že si nemohou zvyknout na nový obsah u příspěvků. V případě, že tato situace nastane, není doporučováno investovat do sponzorovaných příspěvků, protože by to bylo zbytečné.

Jako další možnost propagace je doporučována aplikace TikTok, která má velké množství zejména uživatelů nejmladší generace, jak tvrdí Svoboda. Jelikož je aplikace zaměřena na tanec a spolupráce, dají se díky této aplikaci vytvořit různé challenge pro děti od 13 let, které tuhle aplikaci velmi často využívají. Díky spolupráci by se profil tanečního klubu organicky dál šířil. Pokud by team trenérů a marketér vymysleli opravdu zajímavou challenge, je zde možnost i virálního šíření a dostání se tak do podvědomí i potencionálním členům nebo minimálně do podvědomí veřejnosti. Vídeje z aplikace TikTok bývají často také sdílena na sociální síti Facebook a Instagram, kde by mohlo dojít k dalšímu organickému šíření.

## **6.2 Příprava a rozpočet**

Jelikož největší zájem je o organizační příspěvky ze strany rodičů, je třeba tyto příspěvky pravidelně připravovat. Příprava pro jednotlivé příspěvky přidávané na Facebook by měla probíhat jednou až dvakrát týdně, dle fáze sezóny. Vždy by se nejdříve na schůzce trenérů měl domluvit tréninkový plán a případné změny, jelikož se většina organizačních příspěvků týká právě rozvrhu. Tréninkový plán je vždy zveřejněn v neděli večer na stránce @Horizonty, aby se rodiče mohli podívat, zda tréninkový plán odpovídá původnímu nebo v něm jsou zahrnuty nějaké změny.

K přípravě bude nejspíš potřeba aplikace pro tvorbu obrázků či gifů nebo videí, ve kterých příspěvky budou vznikat. Tuto aplikaci např. Adobe Photoshop by měl mít zajištěnou správce sociální sítě skrz taneční klub. Náklady na tuto aplikaci se pohybují mezi 500 - 700 Kč měsíčně. Správce sítě po předání informací z vedení či marketéra začíná vytvářet post. Správce by měl mít minimálně 24 hodin čas pro přípravu příspěvku před zveřejněním, tedy veškeré informace by měl dostat nejpozději v sobotu (pokud se příspěvek zveřejňuje v neděli).

Další možnost postu je organizační příspěvek, který se týká platby členských příspěvků, kostýmů nebo obsahuje informace o nejbližší následující soutěži. Tyto příspěvky by měly vznikat s dostatečným časovým předstihem, tedy minimálně týden až dva týdny před daným termínem. Příspěvek opět vytváří správce sítě, který dostává veškeré podklady a informace od marketéra a vedení.

V rámci placené propagace je doporučováno propagovat sponzorované příspěvky hlavně v období náborů, ale také na konci školního roku i o prázdninách, jelikož tou dobou rodiče již hledají aktivitu na nový školní rok pro své dítě. Tyto sponzorované příspěvky je doporučováno dělat v podobě obrázku či karuselu s odkazem na webové stránky a krátkým popiskem pro nové uživatele, kteří taneční klub ještě neznají. Na konci příspěvku by měla být výzva k akci v podobě kliknutí na odkaz, jak doporučuje Sállová a kolektiv a Lamprechtová. Rozpočet ke sponzorovaným příspěvkům by se měl pohybovat kolem 1000 Kč na jeden příspěvek a doba trvání propagace 2 - 4 týdny.

Náhled ideálního příspěvku organizačního typu ve formě videa s animací blikajícího nápisu „ZRUŠENO“ s dlouhým emocionálním popiskem a výzvou k akci je možno vidět na obrázku 6.1 níže.

Sobota 9.5.	9:00 - 10:30	Mini
	10:30 - 12:00	Juni A2
	12:00 - 14:00	Juni A1
	14:00 - 16:30	Juni B
	16:30 - 18:00	Děti A1
Neděle 10.5.	9:00 - 10:30	Děti B
	10:30 - 12:00	Děti A2
	12:00 - 14:00	Juni A1
	<b>Zrušeno</b>	<b>Zrušeno</b>
	<b>Zrušeno</b>	<b>Zrušeno</b>

Ahoj děti, ahoj rodičové! Přinášíme Vám tréninkový plán na příští víkend! ☺

ORION

Sobota :     Mini 9:00 - 10:30  
                  Junioři A2 10:30 - 12:00  
                  Junioři A1 12:00 - 14:00  
                  Junioři B 14:00 - 16:30  
                  Děti A1 16:30 - 18:00

Neděle:     Děti B 9:00 - 10:30  
                  Děti A2 10:30 - 12:00  
                  Junioři A1 12:00 - 14:00

**!!A POZOR ZMĚNA!!**  
 Tréninky Děti A1 14:00 - 15:30 a Juniorů A2 15:30 - 17:00 jsou  
**! ZRUŠENY!**

Je nám to moc líto, ale bohužel trenérky musejí odjet na povinné školení České taneční organizace, aby mohly dál provádět činnost ☹ ♥  
 Užijte si tedy od nás malé volno a uvidíme se zase příští týden podle tréninkového plánu! ☺ Prosím dejte k příspěvku like, ať máme jistotu, že jsou všichni informováni, děkujeme. ☺

Obrázek 6.1 Náhled ideálního příspěvku dle analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

## 7 Závěr

Práce se zabývala marketingovou komunikací na sociální síti v rámci tanečního klubu Horizonty Havířov. Cílem výzkumu byla analýza preferencí tématu, formátu, emocí v textu a jeho délky u návštěvníků, hlavně rodičů, stránek @Horizonty na sociální síti Facebook.

První část této práce obsahuje teoretická východiska marketingové komunikace. Tyto jsou rozdělena na marketingovou komunikaci, marketingovou komunikaci na sociální síti, sociální síť Facebook a copywriting.

Ve druhé části byl charakterizován taneční klub Horizonty Havířov. V této části jsou informace o samotném tanečním klubu, marketingovém mixu, marketingové komunikaci a její sociální síti, ale také o jeho konkurenci a zákaznících.

Další část je věnována metodice výzkumu, kde byly definovány postupy, které jsou třeba přípravnou část a samotnou conjoint analýzu.

V analytické části byla vyhodnocena veškerá data sesbírána od respondentů a také analyzována pomocí MS SPSS. Výsledky byly dále zpracovány do grafů a tabulek za pomoci MS Excel. Výsledky byly vysvětleny a komentovány.

V rámci analýzy byly sledovány preference uživatelů, kteří vybírali z několika profilů. Tyto profily byly vytvořeny za pomoci několika atributů a jejich úrovní.

Data byla analyzována z hlediska pohlaví a věku. Další hlediska, dle kterých byla prováděná analýza, byla zájem o dítě a jeho působení v tanečním klubu, čas strávený na Facebooku a aktivita na sociální síti Facebook. Celkově bylo sledováno, který profil je respondenty nejvíce preferovaný.

Z této analytické části vzešla další kapitola, návrh strategie. Ta doporučuje vzhledem k cíli této diplomové práce, jaké příspěvky jsou nejefektivnější ke sdílení pro dosažení spokojenosti (hlavně) rodičů. Tanečnímu klubu Horizonty Havířov je doporučeno, aby se zaměřil na sdílení příspěvků týkající se organizace ve formě videa s dlouhým emocionálním popiskem. Z výzkumu bylo zjištěno, že velmi pozitivní odezvu měly také příspěvky formou obrázku.

I když je rodiči nejvíce preferovaná forma příspěvku formou videa s organizační tematikou a dlouhým emocionálním textem, rodiče nejsou jediní sledující stránky @Horizonty, tedy v této oblasti dochází k pouze k omezeným odpovědím od samotných rodičů, nikoliv od ostatních sledujících. Mezi těmito mohou být děti, které již navštěvují taneční klub, ale i děti, které se zatím pouze zajímají o tanec a zvažují návštěvu tanečního klubu do budoucna. Také zde mohou být rodičové, kteří do budoucna hledají pro své dítě kroužek, který by mohlo navštěvovat. Tyto skupiny tedy ve výzkumu nejsou zahrnuty a mohou být zcela jiný názor na sdílený obsah na stránce @Horizonty. Do budoucna je doporučován výzkum ohledně obsahu a formy příspěvků pro nové potenciální sledující a další již zmíněné cílové skupiny.

Zpracováním této diplomové práce jsem rozhodně prohloubila své teoretické poznatky marketingové komunikace na sociálních sítích a copywritingu. Poznatky jsem převedla do praxe, především díky tvorbě a analýze dotazníků.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích, posad'te se na Facebooku a Twitteru*, Brno Computer Press, 2011, ISBN: 978-80-251-3320-0
2. CATEORA, Philip, John GRAHAM and Mary GILLY. *International Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012. 736 s. ISBN 978-0073529974.
3. CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
4. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
6. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. KARLÍČEK, Miroslav. a další. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. akt. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2013. ISBN 978-0-13-210292-7.
9. KRÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada, a. s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
10. MASLEN, Andy. *Persuasive copywriting: using psychology to influence, engage and sell*. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2015. ISBN 9780749474003.
11. MUSÍLEK, Petr. *Trhy cenných papírů*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2011. 520 s. ISBN 978-80-86929-70-5.



12. PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 198 s., 21 cm. ISBN: 80-7318-383- 8.
13. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS and Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-13576-2.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
15. SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
16. SYNEK, Miloslav. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. ISBN: 978-80-247-1992-4.
17. TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
18. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, a. s., 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
19. YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

### **Odborné články**

20. DOLEŽAL, Daniel. *Lupa.cz: Organický dosah stránek na Facebooku je bída* [online]. Lupa.cz 2015 [cit. 20.2.2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/organicky-dosah-stranek-na-facebooku-je-bida-odstupnovana-bida/> ISSN 1213-0702.
21. MICHL, Petr. *focus-age.cz: Facebook ode dneška mění způsob výpočtu dosahu příspěvků stránek*. [online]. focus-age.cz 2018 [cit. 29.4.2018]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-ode-dneska-meni-zpusob-vypoctu-dosahu-prispevku-stranek\\_\\_s288x13514.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-ode-dneska-meni-zpusob-vypoctu-dosahu-prispevku-stranek__s288x13514.html) ISSN 1803-957X.

22. ZEMANOVÁ, Milada. *focus-age.cz* : Studie: Nejsilnější značky mají na Instagramu více fanoušků a vyšší engagement než na Facebooku [online] focus-age.cz 2020 [cit. 20.2.2020]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--nejsilnejsi-znacky-maji-na-instagramu-vice-fanousku-a-vyssi-engagement-nez-na-facebooku\\_\\_s288x15006.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--nejsilnejsi-znacky-maji-na-instagramu-vice-fanousku-a-vyssi-engagement-nez-na-facebooku__s288x15006.html) ISSN 1803-957X.

### **Elektronické dokumenty**

23. a) FACEBOOK. Facebook.com: *Facebook business: Cíle na poli Facebook marketingu: dosáhnete svých cílů* [online]. Facebook 2020 [cit 1.1.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals>
24. b) FACEBOOK. Facebook.com: *Facebook business: Facebook retargeting: oslovte Facebook reklamami stávající zákazníky* [online]. Facebook 2020 [cit 1.1.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/retargeting>
25. c) FACEBOOK. Facebook.com: *Facebook business: Generování potenciálních zákazníků na Facebooku: generování nových potenciálních zákazníků pomocí Facebook reklam* [online]. Facebook 2020 [cit 1.1.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/generate-leads>
26. d) FACEBOOK. Facebook.com: *Facebook business: Jak pomocí Facebook reklam propagovat místní firmu* [online]. Facebook 2020 [cit 1.1.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/promote-local-business>
27. e) FACEBOOK. Facebook.com: *Facebook business: Jak pomocí Facebook reklam rozšířit povědomí o značce* [online]. Facebook 2020 [cit 1.1.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>
28. f) FACEBOOK. Facebook.com: *Facebook business: Jak používat Facebook k firemnímu marketingu* [online]. Facebook 2020 [cit 1.1.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
29. g) FACEBOOK. Facebook.com: *Facebook business: Možnosti cílení Facebook reklam* [online]. Facebook 2020 [cit 1.1.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

30. h) FACEBOOK. Facebook.com: *Facebook business: Prodávějte a zvyšte si online prodeje pomocí Facebooku* [online]. Facebook 2020 [cit 1.1.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/increase-online-sales>
31. i) FACEBOOK. Facebook.com: *Facebook business: Zvyšte si pomocí Facebook reklam na instalaci aplikace počet stažení aplikace* [online]. Facebook 2020 [cit 1.1.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/promote-app>
32. HUDEC, Martin. Newsfeed.cz: *5 tipů, jak zvýšit organický dosah na Facebooku* [online]. Neewsfeed.cz 2019 [cit. 20.2.2020]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/5-tipu-jak-zvysit-organicky-dosah-na-facebooku>
33. STATISTA. Statista.com: *Global social media ranking 2019* [online]. J. Clement 2020 [cit. 28.1.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
34. SVOBODA, Jiří. Czechcrunch.cz: *Fenomén TikTok. Sociální síť stovek miliónu mladých, které už skoro nezajímá Instagram ani Youtube* [online]. Czechcrunch.cz 2019 [cit. 21.2.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/02/fenomen-tiktok-socialni-sit-stovek-milionu-mladych-ktere-uz-skoro-nezajima-instagram-ani-youtube/>

### **Ostatní dokumenty**

35. LAMPRECHTOVÁ, Sara. *Návrh marketingové komunikace tanečního klubu na sociální síti*. Ostrava, 2018. Bakalářská práce. Vysoká škola Báňská - Technická Univerzita Ostrava, Ekonomický fakulta, katedra Marketingu. Vedoucí práce Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

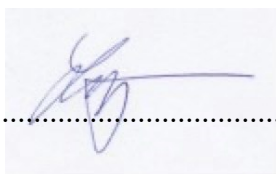
## **Seznam zkratk**

FB	Facebook
TŠ	Taneční škola
MK	Marketingová komunikace
TK	Taneční klub

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4. 2020



.....

Bc. Sara Lamprechtová

## **Seznam příloh**

Příloha číslo 1: Orthoplan

Příloha číslo 2: Celkové výsledky conjoint analýzy v programu SPSS

Příloha číslo 3: Výsledky conjoint analýzy dle pohlaví v programu SPSS

Příloha číslo 4: Výsledky conjoint analýzy dle věku v programu SPSS

Příloha číslo 5: Výsledky conjoint analýzy dle zájmu o taneční klub v programu SPSS

Příloha číslo 6: Výsledky conjoint analýzy dle času stráveného na FB v programu SPSS

Příloha číslo 7: Výsledky conjoint analýzy dle aktivity na sociální síti v programu SPSS

Příloha číslo 8: Dotazník

## Příloha číslo 1: Orthoplan

### ➔ Plancards

**Card List**

	Card ID	tema	format	delkatextu	emoce
1	1	souteze	obrazek	dlouhy	emocni
2	2	souteze	obrazek	dlouhy	racionalni
3	3	souteze	obrazek	kratky	emocni
4	4	souteze	obrazek	kratky	racionalni
5	5	souteze	video	dlouhy	emocni
6	6	souteze	video	dlouhy	racionalni
7	7	souteze	video	kratky	emocni
8	8	souteze	video	kratky	racionalni
9	9	souteze	prispevek	dlouhy	emocni
10	10	souteze	prispevek	dlouhy	racionalni
11	11	souteze	prispevek	kratky	emocni
12	12	souteze	prispevek	kratky	racionalni
13	13	organizace	obrazek	dlouhy	emocni
14	14	organizace	obrazek	dlouhy	racionalni
15	15	organizace	obrazek	kratky	emocni
16	16	organizace	obrazek	kratky	racionalni
17	17	organizace	video	dlouhy	emocni
18	18	organizace	video	dlouhy	racionalni
19	19	organizace	video	kratky	emocni
20	20	organizace	video	kratky	racionalni
21	21	organizace	prispevek	dlouhy	emocni
22	22	organizace	prispevek	dlouhy	racionalni
23	23	organizace	prispevek	kratky	emocni
24	24	organizace	prispevek	kratky	racionalni

## Příloha číslo 2: Celkové výsledky conjoint analýzy v programu SPSS

### Overall Statistics

#### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.242	.137
	organizace	.242	.137
format	obrazek	.010	.194
	video	.024	.194
	prispevek	-.035	.194
delkatextu	dlouhy	.482	.137
	kratky	-.482	.137
emoce	emocni	.610	.137
	racionalni	-.610	.137
(Constant)		6.653	.137

#### Importance Values

tema	21.444
format	25.602
delkatextu	24.338
emoce	28.615

Averaged Importance Score

#### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.813	.000
Kendall's tau	.613	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences



## Příloha číslo 3: Výsledky conjoint analýzy dle pohlaví v programu SPSS

ŽENY

### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.298	.174
	organizace	.298	.174
format	obrazek	.040	.246
	video	.013	.246
	prispevek	-.053	.246
delkatextu	dlouhy	.525	.174
	kratky	-.525	.174
emoce	emocni	.742	.174
	racionalni	-.742	.174
(Constant)		6.850	.174

### Importance Values

tema	20.305
format	23.944
delkatextu	25.791
emoce	29.959

Averaged Importance Score

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.792	.000
Kendall's tau	.606	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

MUŽI

## Overall Statistics

### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.154	.122
	organizace	.154	.122
format	obrazek	-.035	.172
	video	.042	.172
	prispevek	-.006	.172
delkatextu	dlouhy	.415	.122
	kratky	-.415	.122
emoce	emocni	.404	.122
	racionalni	-.404	.122
(Constant)		6.346	.122

### Importance Values

tema	23.226
format	28.195
delkatextu	22.065
emoce	26.514

Averaged Importance Score

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.757	.000
Kendall's tau	.423	.002

a. Correlations between observed and estimated preferences

## Příloha číslo 4: Výsledky conjoint analýzy dle věku v programu SPSS

Věk 25 - 34 let

### Overall Statistics

#### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.444	.161
	organizace	.444	.161
format	obrazek	.081	.227
	video	.129	.227
	prispevek	-.210	.227
delkatextu	dlouhy	.790	.161
	kratky	-.790	.161
emoce	emocni	.694	.161
	racionalni	-.694	.161
(Constant)		6.651	.161

#### Importance Values

tema	18.388
format	25.375
delkatextu	25.840
emoce	30.396

Averaged Importance Score

#### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.861	.000
Kendall's tau	.684	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Věk 35 - 44 let

## Overall Statistics

### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.277	.182
	organizace	.277	.182
format	obrazek	-.095	.258
	video	.004	.258
	prispevek	.090	.258
delkatextu	dlouhy	.551	.182
	kratky	-.551	.182
emoce	emocni	.871	.182
	racionalni	-.871	.182
(Constant)		6.522	.182

### Importance Values

tema	20.716
format	23.689
delkatextu	26.764
emoce	28.831

Averaged Importance Score

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.811	.000
Kendall's tau	.616	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Věk 45 - 55 let

## Overall Statistics

### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.070	.133
	organizace	.070	.133
format	obrazek	.217	.189
	video	-.089	.189
	prispevek	-.128	.189
delkatextu	dlouhy	.266	.133
	kratky	-.266	.133
emoce	emocni	.154	.133
	racionalni	-.154	.133
(Constant)		6.705	.133

### Importance Values

tema	21.383
format	26.757
delkatextu	23.827
emoce	28.033

Averaged Importance Score

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.527	.004
Kendall's tau	.283	.028

a. Correlations between observed and estimated preferences

Věk 55 let a výš

## Overall Statistics

### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	.005	.195
	organizace	-.005	.195
format	obrazek	-.115	.276
	video	.073	.276
	prispevek	.042	.276
delkatextu	dlouhy	-.057	.195
	kratky	.057	.195
emoce	emocni	.245	.195
	racionalni	-.245	.195
(Constant)		6.911	.195

### Importance Values

tema	23.827
format	33.440
delkatextu	16.565
emoce	26.169

Averaged Importance Score

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.304	.074
Kendall's tau	.257	.042

a. Correlations between observed and estimated preferences

## Příloha číslo 5: Výsledky conjoint analýzy dle zájmu o taneční klub v programu SPSS

Pasivní zájem

### Overall Statistics

#### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.120	.144
	organizace	.120	.144
format	obrazek	.139	.204
	video	.026	.204
	prispevek	-.165	.204
delkatextu	dlouhy	.393	.144
	kratky	-.393	.144
emoce	emocni	.320	.144
	racionalni	-.320	.144
(Constant)		6.591	.144

#### Importance Values

tema	20.751
format	30.487
delkatextu	21.374
emoce	27.388

Averaged Importance Score

#### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.659	.000
Kendall's tau	.416	.002

a. Correlations between observed and estimated preferences

## Overall Statistics

### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.286	.177
	organizace	.286	.177
format	obrazek	.040	.250
	video	.036	.250
	prispevek	-.076	.250
delkatextu	dlouhy	.624	.177
	kratky	-.624	.177
emoce	emocni	.746	.177
	racionalni	-.746	.177
(Constant)		6.732	.177

### Importance Values

tema	19.751
format	20.617
delkatextu	27.576
emoce	32.056

Averaged Importance Score

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.804	.000
Kendall's tau	.599	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences



## Příloha číslo 6: Výsledky conjoint analýzy dle času stráveného na FB v programu SPSS

0 - 2 hodiny

### Overall Statistics

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.285	.181
	organizace	.285	.181
format	obrazek	.042	.256
	video	.029	.256
	prispevek	-.071	.256
delkatextu	dlouhy	.588	.181
	kratky	-.588	.181
emoce	emocni	.757	.181
	racionalni	-.757	.181
(Constant)		6.702	.181

### Importance Values

tema	20.092
format	21.076
delkatextu	26.908
emoce	31.923

Averaged Importance Score

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.794	.000
Kendall's tau	.592	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

2 - 4 hodiny

## Overall Statistics

### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.285	.181
	organizace	.285	.181
format	obrazek	.042	.256
	video	.029	.256
	prispevek	-.071	.256
delkatextu	dlouhy	.588	.181
	kratky	-.588	.181
emoce	emocni	.757	.181
	racionalni	-.757	.181
(Constant)		6.702	.181

### Importance Values

tema	20.092
format	21.076
delkatextu	26.908
emoce	31.923
Averaged Importance Score	

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.794	.000
Kendall's tau	.592	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

## Overall Statistics

### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	.054	.201
	organizace	-.054	.201
format	obrazek	.089	.284
	video	-.259	.284
	prispevek	.170	.284
delkatextu	dlouhy	.095	.201
	kratky	-.095	.201
emoce	emocni	.024	.201
	racionalni	-.024	.201
(Constant)		6.446	.201

### Importance Values

tema	27.993
format	40.512
delkatextu	13.366
emoce	18.128

Averaged Importance Score

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.247	.122
Kendall's tau	.172	.121

a. Correlations between observed and estimated preferences

## Příloha číslo 7: Výsledky conjoint analýzy dle aktivity na sociální síti v programu SPSS

Aktivní uživatelé

### Overall Statistics

#### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.079	.125
	organizace	.079	.125
format	obrazek	-.086	.176
	video	.047	.176
	prispevek	.039	.176
delkatextu	dlouhy	.439	.125
	kratky	-.439	.125
emoce	emocni	.499	.125
	racionalni	-.499	.125
(Constant)		6.355	.125

#### Importance Values

tema	21.418
format	35.108
delkatextu	20.875
emoce	22.599

Averaged Importance Score

#### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.786	.000
Kendall's tau	.601	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

## Overall Statistics

### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
tema	souteze	-.256	.146
	organizace	.256	.146
format	obrazek	.062	.206
	video	-.036	.206
	prispevek	-.025	.206
delkatextu	dlouhy	.477	.146
	kratky	-.477	.146
emoce	emocni	.580	.146
	racionalni	-.580	.146
(Constant)		6.665	.146

### Importance Values

tema	22.245
format	23.733
delkatextu	25.106
emoce	28.917

Averaged Importance Score

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.789	.000
Kendall's tau	.531	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

## Příloha číslo 8: Dotazník

Dobrý den, mé jméno je Bc. Sara Lamprechtová a jsem studentka posledního ročníku na VŠB-TUO katedry marketingu. Chtěla bych vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže k analýze problematiky mé diplomové práce, která se týká obsahu komunikace taneční školy na sociálních sítích. Vaše odpovědi budou zaznamenány zcela anonymně a výsledky budou v rámci diplomové práce veřejně publikované.

### Dotazník:

Pohlaví:

- a. Muž
- b. Žena

Věk:

- a. 25-34 let
- b. 35-44 let
- c. 45-54 let
- d. 55 let a více

Považujete se za:

- a. **Pasivního rodiče** - dělám pouze to, co je potřebné, aby mé dítě mohlo navštěvovat kroužek (Platím členské příspěvky; vozím dítě na trénink; starám se, aby bylo včas tam, kde má být atd.)
- b. **Aktivního rodiče** - dělám věci navíc (Vše již zmíněné + Zajišťuji organizační záležitosti; podporuji dítě na soutěži; sleduji novinky v taneční škole atd.)

Kolik trávíte času na Facebooku?

- a. 0-2 hodiny denně
- b. 2-4 hodin denně
- c. 4-6 hodin denně

Se kterou skupinou lidí na sociálních sítích se ztotožňujete?

- a. **Aktivní** - lajkuju, komentuji, sdílím (velmi často)
- b. **Pasivní** - Spíše jen sleduji dění, občas nějak zareaguji

Jaký obsah očekáváte na sociální síti taneční školy?

- a. Informace o trénincích a organizaci roku
- b. Informace o soutěžích a jejich průběhu
- c. Kombinace obou těchto možností

### **Conjoint analýza - hlavní výzkum:**

Prosím označte, s jakou pravděpodobností byste preferoval/a popisek pod daným obrázkem? Ohodnoťte na škále od 0 - 100%. (0% - nepreferuji/nelíbí se mi; 100% - preferuji/líbí se mi)



#### **Soutěžní - Obrázek - text dlouhý - Emocionální obsah**

Hurááááá vyhráli jsme první místo na světovém poháru v dětské kategorii disco dance! Hodiny dřiny a píle se vyplatily a my si vezeme domů tohle ZLATÉ umístění!! Skoro tomu nemůžeme uvěřit, a přece je to pravda! Děti jsou nadšené, všichni pláčeme štěstím a radostí. Jsme na ně moc pyšní, ale zároveň taky musíme PODĚKOVAT trenérům za čas a péči, kterou dětem celou sezónu věnovali; rodičům, kteří poctivě podporují své děti v tomto nádherném sportu a bez kterých by to nešlo; a také švadlenám a Djovi, bez kterých by děti neměli v čem a na co tancovat. Posíláme pozdravy domů a těšíme se na všechny!

#### **Soutěžní - Obrázek - text dlouhý - Racionální obsah**

Taneční škola Horizonty Havířov získala v kategorii děti disco dance extraliga 1. místo na světovém poháru v Ústí nad Labem s formací „Llamas“. Tanečnicím i trenérkám gratulujeme a budeme se těšit opět v tělocvičně od 3.4. v 17:00 a dále dle klasického rozvrhu.

#### **Soutěžní - Obrázek - text krátký - Emocionální obsah**

JOOOOO!! Vyhráli jsme světový pohár s naší formací „Llamas“!!  
GRATULUJEME!!

#### **Soutěžní - Obrázek - text krátký - Racionální obsah**

1. Místo pro formaci Llamas na světovém poháru v kategorii děti. Gratulujeme.



Prosím označte, s jakou pravděpodobností byste preferoval/a popisek pod daným videem? Ohodnoťte na škále od 0 - 100%. (0% - nepreferuji/nelíbí se mi; 100% - preferuji/líbí se mi)



#### **Soutěžní - Video - text dlouhý - Emocionální obsah**

To byly ale napínavé okamžiky!!! Až se nám skoro srdce zastavilo, uť! Ale nakonec to čekání na výsledky stálo za to... jsme VÍTĚZOVÉ SVĚTOVÉHO POHÁRU <3 Máme obrovskou radost a společně s dětmi prožíváme ohromné emoce! Dosáhnout tohoto krásného vítězství se nám podařilo jen díky trpělivosti a práci našich trenérek, velké podpoře rodičů a taky všem ostatním, kteří jakkoliv přispěli těmto dětem k jejich vítězství ☺

#### **Soutěžní - Video - text dlouhý - Racionální obsah**

Zde můžeme vidět vyhlášení výsledků v kategorii děti a jejich velký úspěch:

1. místo v extraligové kategorii na světovém poháru pod vedením Terezy Olšarové a Terezy Barešové. Gratulujeme.

Za chvíli se chystáme vyjet zpátky domů a návrat na srazu můžou rodiče očekávat kolem 22:00.

#### **Soutěžní - Video - text krátký - Emocionální obsah**

Nervy drásající vyhlásování, a nakonec vítězství pro naše děti!!! <3

#### **Soutěžní - Video - text krátký - Racionální obsah**

Vyhlášení výsledků pro kategorii extraliga děti s formací Llamas a jejich 1. místo.



Prosím označte, s jakou pravděpodobností byste preferoval/a daný příspěvek?  
Ohodnoťte na škále od 0 - 100%. (0% - nepreferuji/nelíbí se mi; 100% - preferuji/líbí se mi)

**Soutěžní - Textový příspěvek - text dlouhý - Emocionální obsah**

Přinášíme vám hlášení ze vzdáleného Ústí nad Labem! Zde již od včerejšího dne naše děti skupiny A1 bojují a probíjeli se skrz semifinále až do finále. A teď přichází největší pecka. Při vyhlášení jsme byli velmi napjatí a nakonec - 1. místo a titul výherce světového poháru!! WOOOW!

O tomhle titulu se nám ani nesnilo, ale díky perfektní práci dětí, trenérů a dalších, kteří se jakoukoliv formou podíleli na téhle cestě k vítězství, se stal náš sen skutečností <3  
DĚKUJEME, Llamas!!

**Soutěžní - Textový příspěvek - text dlouhý - Racionální obsah**

Extraligová složka dětí A1 od včerejšího dne soutěží v Ústí nad Labem na světovém poháru Disco Dance. S formací „Llamas“ získali titul mistra světového poháru. Gratulujeme! Nyní se děti sbalí a pojedeme zpátky domů. Předpokládaný návrat do Havířova je dnes 22:00.

**Soutěžní - Textový příspěvek - text krátký - Emocionální obsah**

Llamas vyhráli titul světového poháru!!!!!!!!!! JOOOOOO!!!!!!

**Soutěžní - Textový příspěvek - text krátký - Racionální obsah**

Světový pohár Disco Dance Ústí nad Labem - formace Llamas - 1. místo

Prosím označte, s jakou pravděpodobností byste preferoval/a popisek pod daným obrázkem? Ohodnoťte na škále od 0 - 100%. (0% - nepreferuji/nelíbí se mi; 100% - preferuji/líbí se mi)

		1500 – 1600	1600 – 1700	1700 – 1800	1800 – 1900	1900 – 2000
PONDĚLÍ	Šutý sál		Děti A2	Děti A1 moderna	junioři A1 moderna	
			15:30 – 17:00	17:00 – 18:30	18:30 – 20:00	
	Červený sál			junioři A2	junioři B	
				16:30 – 18:00	18:00 – 19:30	
ÚTERÝ	Šutý sál		Mini	junioři A2	Hlavní	
			15:30 – 16:30	16:30 – 18:00	18:00 – 19:30	
	Červený sál			Děti B		
				16:30 – 18:00		
STŘEDA	Šutý sál		Děti A2	Děti A1	junioři A1	
			15:30 – 17:00	17:00 – 18:30	18:30 – 20:00	
	Červený sál			Baby	junioři B	
				16:30 – 17:15	17:15 – 18:45	

**TRÉNINKY ZRUŠENY**

### Organizační - Obrázek - text dlouhý - Emocionální obsah

Připomínáme změny v rozvrhu, které proběhnou v týdnu po soustředění Pondělí a úterý bude probíhat dle rozvrhu bez změny!! Takže doufáme, že se uvidíme v co největším počtu!

Pondělí : Děti A2 15:30 - 17  
Děti A1 17 - 18:30 (moderna)  
Junioři A1 18:30 - 20 (moderna)  
Junioři A2 16:30 - 18  
Junioři B 18 - 19:30

Úterý: Mini 15:30 - 16:30  
Junioři A2 16:30 - 18  
Hlavní 18 - 19:30  
Děti B 16:30 - 18

Ve středu se nám přesunují tréninky složkám baby a junioři B o hodinu později, tak na to nezapomeňte!

Středa Děti A2 15:30 - 17  
Baby 16:30 - 17:15  
Děti A1 17 - 18:30  
Junioři B 17:15 - 18:45  
Junioři A1 18:30 - 20

TRÉNINKY VE ČTVRTEK SE RUŠÍ!! Užijte si volný čas a vidíme se opět další týden již podle klasického rozvrhu ☺

**Organizační - Obrázek - text dlouhý - Racionální obsah**

Týden 13.-17.1.2020

Pondělí :	Děti A2 15:30 - 17 Děti A1 17 - 18:30 (moderna) Junioři A1 18:30 - 20 (moderna) Junioři A2 16:30 - 18 Junioři B 18 - 19:30
Úterý:	Mini 15:30 - 16:30 Junioři A2 16:30 - 18 Hlavní 18 - 19:30 Děti B 16:30 - 18
Středa	Děti A2 15:30 - 17 Děti B 16:30 - 18 Děti A1 17 - 18:30 Junioři B 17:15 - 18:45 Junioři A1 18:30 - 20
Čtvrtek	ZRUŠENO
PÁTEK	ZRUŠENO

**Organizační - Obrázek - text krátký - Emocionální obsah**

Tak se na to podíváme! Tréninkový rozvrh na příští týden obsahuje malé změny!

Pondělí zůstává stejné. V úterý se jde podle rozvrhu, ale Junioři B mají trénink navíc od 16:30 - 18:00 Tak na to myslete ☺ Ve středu se nám přesunují tréninky složkám baby a junioři B o hodinu dříve, tak na to nezapomeňte! Čtvrtek rušíme z důvodů nemoci, tak si odpočiňte a snad se sejdeme příští týden!!

**Organizační - Obrázek - text krátký - Racionální obsah**

Změny na týden 13.-17.1.2020

Úterý - Junioři B 16:30 - 18  
Středa - Baby 16:30 - 17:15  
Junioři 17:15 - 18:45  
Čtvrtek - VOLNO z důvodu nemoci  
Vše ostatní podle rozvrhu

Prosím označte, s jakou pravděpodobností byste preferoval/a popisek pod daným videem? Ohodnot'te na škále od 0 - 100%. (0% - nepreferuji/nelíbí se mi; 100% - preferuji/líbí se mi)

		1500 – 1600	1600 – 1700	1700 – 1800	1800 – 1900	1900 – 2000
PONDĚLÍ	Šutý sál		Děti A2	Děti A1 moderna	junioři A1 moderna	
			15:30 – 17:00	17:00 – 18:30	18:30 – 20:00	
	červený sál		CANCELLED		CANCELLED	
ÚTERÝ	Šutý sál		Mini	junioři A2	Hlavní	
			15:30 – 16:30	16:30 – 18:00	18:00 – 19:30	
	červený sál			Děti B		
				16:30 – 18:00		
STŘEDA	Šutý sál		Děti A2	Děti A1	junioři A1	
			15:30 – 17:00	17:00 – 18:30	18:30 – 20:00	
	červený sál			Baby	junioři B	
				16:30 – 17:15	17:15 – 18:45	
ČTVRTEK	Šutý sál		Děti A1	junioři A1	Hlavní	
			15:30 – 17:00	17:00 – 18:30	18:30 – 20:00	
	červený sál		Mini	Děti B	Děti A2	junioři A2
			15:30 – 16:30	16:30 – 18:00	18:00 – 19:00	19:00 – 20:00

### Organizační - Video - text dlouhý - Emocionální obsah

Přinášíme vám opět aktualizovaný rozvrh v týdnu 13.-17.1.2020, tak se pořádně koukněte, ať víte, kdy se spolu vidíme ☺

Pondělí : Děti A2 15:30 - 17  
 Děti A1 17 - 18:30 (moderna)  
 Junioři A1 18:30 - 20 (moderna)  
 Junioři A2 16:30 - 18 ODPADÁ NÁM Z DŮVODU NEMOCI ☹  
 Junioři B 18 - 19:30 ODPADÁ NÁM Z DŮVODU NEMOCI ☹

Zbytek týdne zůstává bez změny, začneme pořádně makat, protože první soutěže se nám pomalu, ale jistě blíží!

Úterý: Mini 15:30 - 16:30  
 Junioři A2 16:30 - 18  
 Hlavní 18 - 19:30  
 Děti B 16:30 - 18  
 Středa Děti A2 15:30 - 17  
 Děti B 16:30 - 18  
 Děti A1 17 - 18:30  
 Junioři B 17:15 - 18:45  
 Junioři A1 18:30 - 20  
 Čtvrtek Děti A1 15:30 - 17  
 Mini 15:30 - 16:30  
 Děti B 16:30 - 18

Junioři A1 17 - 18:30  
Děti A2 18 - 19  
Hlavní 18:30 - 20  
Junioři 19 - 20

Tak se mějte hezky! <3

### **Organizační - Video - text dlouhý - Racionální obsah**

Rozvrh týden 13.-17.1.2020

Pondělí :	Děti A2 15:30 - 17 Děti A1 17 - 18:30 (moderna) Junioři A1 18:30 - 20 (moderna)
Úterý:	Mini 15:30 - 16:30 Junioři A2 16:30 - 18 Hlavní 18 - 19:30 Děti B 16:30 - 18
Středa	Děti A2 15:30 - 17 Děti B 16:30 - 18 Děti A1 17 - 18:30 Junioři B 17:15 - 18:45 Junioři A1 18:30 - 20
Čtvrtek	Děti A1 15:30 - 17 Mini 15:30 - 16:30 Děti B 16:30 - 18 Junioři A1 17 - 18:30 Děti A2 18 - 19 Hlavní 18:30 - 20 Junioři 19 - 20

Platí pouze tréninky zmíněné v tomto příspěvku.  
Zapište si do diáře první soutěž - 21.2.2020

### **Organizační - Video - text krátký - Emocionální obsah**

Příští týden nás čeká pouze malá změna, a to v podobě zrušení tréninku Juniorů B a Juniorů A2 v pondělí. Zbytek tréninků platí podle rozvrhu ☺ Pomalu se nám blíží první soutěž a my už se nemůžeme dočkat!

### **Organizační - Video - text krátký - Racionální obsah**

Změna v rozvrhu 13.-17.1. 2020 - odpadá trénink Junioři A2 16:30 - 18 a Junioři B 18 - 19:30. Ostatní dle rozvrhu.

Prosím označte, s jakou pravděpodobností byste preferoval/a daný příspěvek?  
Ohodnoťte na škále od 0 - 100%. (0% - nepreferuji/nelíbí se mi; 100% - preferuji/líbí se mi)

**Organizační - Textový příspěvek - text dlouhý - Emocionální obsah**

V týdnu 25. - 29. 11. trénujeme trochu jinak, než to máme vždy v rozvrhu ☺ Tak si je pozorně přečtěte, ať něco nepropásnete!

Pondělí:

Orion - Děti A2 - 15:30-17:00

OSTATNÍ TRÉNINKY ZRUŠENY! Ne že se nám tam někdo zatoulá a bude na nás zvonit ☺

Úterý:

ZŠ Žákovská - Junioři A2 - 16:00-17:30

Orion - Děti B - 16:30-18:00

Hlavní - 18:00-19:30

Středa:

ZŠ Na Nábřeží - Děti A2+Junioři A2 - 15:30 - 17:30

Děti A1 - 15:30-17:00

Junioři A1 - 17:00-18:30

Orion - Mini - 15:30-16:30

Baby - 16:30-17:15

Čtvrtek: Nejsou žádné změny, takže jedeme tak jako vždy podle rozvrhu!!

Pátek:

ZŠ Na Nábřeží - 15:00 - 16:30 sóla, dua - všechny, které jedou do Brna na MČR (pokud si nejste jistí, zeptejte se svých trenérů)

Orion - Junioři B - 15:00-16:30

Děti A2 - 16:30-17:30

Junioři A2 - 17:30-18:30

**Organizační - Textový příspěvek - text dlouhý - Racionální obsah**

Týden 25. - 29. 11.

Pondělí:

Orion - Děti A2 - 15:30-17:00

OSTATNÍ TRÉNINKY ZRUŠENY!

Úterý:

ZŠ Žákovská - Junioři A2 - 16:00-17:30

Orion - Děti B - 16:30-18:00

Hlavní - 18:00-19:30

Středa:

ZŠ Na Nábřeží - Děti A2+Junioři A2 - 15:30 - 17:30

Děti A1 - - 15:30-17:00

Junioři A1 - - 17:00-18:30

Orion - Mini - 15:30-16:30

Baby - 16:30-17:15

Čtvrtek: BEZE ZMĚN!

ZŠ Žákovská - Mini, Děti B, Junioři B

17:00-18:30

Orion - Děti A1 - 15:30-17:00

Junioři A1 - 17:00-18:30

Hlavní - 18:30-20:00

Pátek:

ZŠ Na Nábřeží - 15:00 - 16:30 sóla, dua MČR

Orion - Junioři B - 15:00-16:30

Děti A2 - 16:30-17:30

Junioři A2 - 17:30-18:30

### **Organizační - Textový příspěvek - text krátký - Emocionální obsah**

V týdnu 25.-29.11. máme malé změny z důvodu MČR! Pondělí se nám kromě dětí A2 ruší všechny ostatní tréninky!! Tak zkuste odpočívat a regenerovat ať jste zase v plné síle ☺

Úterý jsou tréninky tak jako vždy. VE STŘEDU máme spojený trénink Děti A2 a Juniorů A2 v čase 15:30-17:30.

Čtvrtek je opět bez změn a v pátek mají od 15-16:30 tréninky sóla a dua na MČR.

### **Organizační - Textový příspěvek - text krátký - Racionální obsah**

25.-29.11.2019 Tréninky:

Pondělí - A2 15:30 - 17

- ostatní tréninky zrušeny

Úterý - podle rozvrhu

Středa - Děti A2 + Junioři A2 15:30 - 17:30

- ostatní podle rozvrhu

Čtvrtek - podle rozvrhu

Pátek - 15 - 16:30 trénink sóla dua na MČR